

**Universidad Autónoma de Querétaro**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**Estrategias Promocionales de Posicionamiento de Servicios de Educación  
Superior en una Institución Privada**

**TESIS**

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestro en  
Administración**

**P R E S E N T A**

**Bertha Dolores Maldonado Ortega**

**Santiago de Querétaro, Qro. Septiembre de 2005**

**BIBLIOTECA CENTRAL**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

No. Act. H 70444

No. Título

Clas. Ts 378 0688

M 244 e

271



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

**"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN UNA INSTITUCIÓN PRIVADA"**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de  
Maestro en Administración

Presenta:

**L.R.I. BERTHA DOLORES MALDONADO ORTEGA**

Dirigido por:

**DRA. PILAR THOMPSON CAPLIN**

**SINODALES**

**Dra. Pilar Thompson Caplin**  
Presidente

**M.A José Luis Huerta Bortolotti**  
Secretario

**M.A. Arturo Castañeda Olalde**  
Vocal

**Dr. Fernando Barragán Naranjo**  
Suplente

**M. en C. Rosalba Pichardo Santoyo**  
Suplente

**M.C. JOSÉ ANTONIO INCLÁN MONTES**  
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

**DR. SERGIO QUESADA ALDANA**  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Santiago de Querétaro, Qro.  
Septiembre de 2005

México  
**BIBLIOTECA CENTRAL**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

## RESUMEN

El objetivo del trabajo es determinar el nivel de eficiencia en la captación de alumnos, mediante la implementación de estrategias promocionales para posicionar a una institución privada de educación superior. Se parte de la hipótesis de que la baja matrícula se debe al posicionamiento generado en el mercado como resultado de las estrategias promocionales previas y a la falta de ellas. La metodología utilizada para la investigación de esta tesis es mixta ( documental y de campo). El mecanismo a utilizar para obtener la información primaria es el estudio por encuesta. Para determinar el número de elementos a encuestar, se empleó el muestreo aleatorio estratificado. La investigación proporciona información del nivel de posicionamiento en el mercado meta de esta Institución el cual está referido a la clase socioeconómica C y C<sup>+</sup> de la Ciudad de Celaya. Dicha información servirá de base para la toma de decisiones en la planeación de estrategias promocionales eficientes futuras que garanticen una afluencia de clientes cada vez mayor. Se entrevistó tanto a padres de familia como a jóvenes del mercado meta señalado, sobre aspectos tales como su conocimiento de la Universidad, las carreras profesionales que ofrece, los medios a través de los cuales ha escuchado hablar de ella, los beneficios económicos que ofrece, la percepción del prestigio y del nivel académico, etc. Los resultados de la investigación de campo indican que el posicionamiento que la Universidad Central de México tiene en el mercado, tal como lo demuestran los resultados de la investigación de campo, no es el adecuado. En base a los resultados de la investigación se determinó que las estrategias de posicionamiento actuales no son eficientes y que se requiere de la implementación de estrategias nuevas y de actividades de comunicación intensas las cuales se incluyen en las propuestas hechas en este trabajo de tesis.

(Palabras clave: Estrategias, promoción, posicionamiento)

## SUMMARY

The object of this work is to determine the efficiency level in obtaining students, using promotional strategies to position a private university – level educational institute. The hypothesis is that the low registration is due to positioning in the market as a result of previous promotional strategies and the lack of them. The methodology used for the research work for this thesis is mixed (documentary and field research). The study of surveys was the mechanism used to obtain basic information; in order to determine the number of factors to be surveyed, an aleatory, stratified sampling was employed. Research provided information on the level of positioning in the target market for this Institution which is referred to as socioeconomic class C and C<sup>+</sup> in the City of Celaya. This information will create a basic for making decisions on the planning of efficient promotional strategies for the future that will guarantee more and more clients. Both parents and young people from the designated target market were interviewed on such points as their knowledge of the University, majors offered, how they heard about the Institution, economic benefits offered, perception of its prestige and academic level, etc. Results of this field research indicate that the positioning of the Universidad Central de México ( Mexico Central University) in the market, as shown in results of the field research, is not adequate. Based on the results of this research, it was determined that the present positioning strategies are not efficient and that new strategies must be implemented, as well as intense communication activities, all of which are included in the proposals that appear in this thesis.

(KEY WORDS: Strategies, promotion, positioning)

## ÍNDICE

	Página
RESUMEN	i
SUMMARY	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR	
1.1 Instituciones públicas	4
1.1.1 Instituciones pública de educación superior a nivel Nacional	6
1.1.2 Sistema Educativo Nacional	12
1.1.3 Plan Nacional de Desarrollo en materia educativa	13
1.1.3.1 Programas, objetivos rectores y estrategias	15
1.1.3.1.1 Niveles de educación y bienestar	15
1.1.3.1.2 Equidad e igualdad	17
1.1.3.1.3 Capacidad e iniciativa	17
1.1.4 Situación de la educación superior en el estado de Guanajuato	20
1.2 Instituciones privadas	23
1.2.1 Marco legal	23
1.2.2 Instituciones privadas de educación superior a nivel Nacional	25

## CAPÍTULO II. LA EMPRESA

2.1 Antecedentes	32
2.2 Filosofía	34
2.3 Estructura funcional	40
2.4 Unidades estratégicas de negocios	41
2.4.1 Identificación de las unidades de negocios	41
2.4.2. Evaluación de las unidades identificadas	41
2.4.3 Selección de la áreas de oportunidad	42
2.5 Modelo educativo	43

## CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

3.1 Análisis del mercado	45
3.1.1 Posicionamiento en el mercado actual y en el mercado meta	46
3.1.2 Análisis de las condiciones de demanda	47
3.1.3 Mercado actual	51
3.2 Análisis de la estructura competitiva del sector	52
3.3 Barreras de salidas del sector	56
3.4 Análisis interno de las funciones del departamento de imagen corporativa	62

## CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Conceptos	64
4.2 Tipos de investigación	66
4.3 Metodología de investigación	68
4.3.1. Formulación del problema.	68
4.3.2 Fijación de objetivos	69
4.3.3 Determinación de las fuentes de información	70
4.3.4 Determinación de población y muestra	70
4.3.5 Determinación del instrumento de investigación	77
4.3.6 Trabajo de campo	78

4.3.7 Análisis de datos y presentación de informe	78
4.3.7.1 Resultados de alumnos	79
4.3.7.2 Resultados de padres de familia	84

## CAPÍTULO V. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE POSICIONAMIENTO

5.1 Marco conceptual	95
5.2 Tipos de posicionamiento	99
5.3 Objetivos de posicionamiento	101
5.4 Diseño de estrategias promocionales	101
5.4.1 Estrategia de Marketing	102
5.4.2 Publicitarias	103
5.4.3 Imagen corporativa	105
5.4.4 Promoción de ventas	105
5.4.5 Internet	106
5.4.6 Relaciones públicas	107

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE POSICIONAMIENTO

6.1 Publicitarias	108
6.2 Imagen corporativa	109
6.3 Promoción de ventas	110
6.4 Internet	111
6.5 Relaciones públicas	111

Conclusiones	114
Literatura citada	116
Anexos	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
4.1	Distribución de los estratos de investigación, cálculo de las proporciones poblacionales de las zonas de interés y cálculo del número de encuestas por aplicar.	74

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1.1 Instituciones de educación superior públicas del estado de Aguascaliente	7
1.2 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Baja California Norte, Baja California Sur y Campeche	7
1.3 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua , Distrito Federal y Durango	8
1.4 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Guanajuato, Guerrero, Hidalgo y Jalisco	9
1.5 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla y Querétaro	10
1.6 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Quintana Roo., S.L.P, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Tlaxcala	11
1.7 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Veracruz, Yucatán y Zacatecas	12
1.8 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Aguascalientes, Baja California Norte y Sur, Campeche, Coahuila y Colima	26
1.9 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Chiapas, Chihuahua, D.F., Durango, Gto., y Gro	27
1.10 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Hgo., Edo. De México, Michoacán, Morelos y Nayarit	28
1.11 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Qro., y Quintana Roo	29
1.12 nstituciones de educación superior privadas de los Estado de S.L.P., Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Tlaxcala	30
1.13 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Veracruz, Yucatán y Zacatecas	31
4.1 División por zonas de la ciudad de Celaya	74
4.2 Colonias por Zona de la Ciudad de Celaya	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1.1 Indicador: Educación Superior, niveles de absorción	21
1.2 Indicador: Educación Superior, niveles de deserción	22
1.3 Indicador: Educación Superior, niveles de cobertura	23
3.1 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2002	48
3.2 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2003	49
3.3 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2004	49
3.4 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2005	50
4.1 Indica cuáles instituciones conocen los alumnos	79
4.2 Cuáles fueron los medios por los cuáles las conoces?	79
4.3 Sabes dónde se ubican estas instituciones?	80
4.4 ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un anuncio radifónico de las siguientes escuelas?	80
4.5 Cuándo fue la última vez que viste un anuncio en el periódico de estas escuelas?	81
4.6 Licenciaturas que imparten las instituciones	81
4.7 ¿Has leído alguna nota periodística sobre los eventos realizados por las instituciones?	82
4.8 Razones de no elección de las instituciones educativas	82
4.9 Conocimiento de las opciones, planes y beneficios económicos otorgados por el UCEM a los estudiantes	83
4.10 ¿Cómo consideras a las instituciones siguientes al momento de elegir alguna de ellas?	83
4.11 Mencione el nombre de instituciones particulares que ofrecen licenciatura en Celaya	84
4.12 De las anteriores opciones, ¿cuál preferiría y por qué	84
4.13 Criterios para la selección de las escuelas por orden de importancia de mayor a menor	85
4.14 Calificación de las instituciones	85
4.15 Indique las razones por las cuales no elegiría como opción educativa las siguientes escuelas	86
4.16 ¿Alguna vez ha escuchado algún anuncio de la Universidad Central de México?	86
4.17 ¿Conoce a la Universidad Central de México?	87
4.18 ¿Por cuál medio de comunicación conoce a la Universidad Central de México?	87
4.19 Favor de elegir la afirmación que describa mejor su sentimiento sobre los spots publicitarios que transmiten por radio de la Universidad Central de México?	88
4.20 ¿Considera llamativa la publicidad que efectúa la Universidad Central de México?	88
4.21 ¿Cómo considera académicamente a esta institución?	89
4.22 Conoce la variedad de licenciaturas que ofrece la Universidad Central de México?	89

4.23	¿Sabe dónde está ubicado la Universidad Central de México?	90
4.24	¿Conoce los eventos sociales, culturales y académicos que realiza la Universidad Central de México?	90
4.25	De las siguientes opciones educativas ofrecidas por esta institución, marque ¿cuáles conoce?	91
4.26	Ha visto alguna vez los anuncios publicados en el periódico?	91
4.27	¿Ha leído alguna nota periodística sobre los eventos realizados en la Universidad Central de México?	92
4.28	¿Conoce las opciones, planes y beneficios económicos que otorga la Universidad para los estudiantes?	92
4.29	Si su hijo está en edad de acceder al nivel de Licenciatura ¿Cómo consideraría a la Universidad Central de México?	93
4.30	Mencione algunas de las causas por las cuales no elegiría a esta institución como opción educativa. Ordénelos por orden de importancia (Donde el 1 es el más importante y el 4 el menos importante)	93

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia a través de sus diferentes funciones proporciona las bases para una adecuada toma de decisiones.

El servicio está presente en todas las circunstancias de nuestra vida: transporte, salud, recreación, educación, etc. El sector servicios gana cada día más, una mayor participación en la economía de los países. Los servicios, inmersos en una verdadera economía de mercado, han impulsado el crecimiento de la economía al aumentar la demanda y las necesidades de las personas. Por tanto, la mercadotecnia de servicios debe capacitar y preparar a las empresas para identificar las necesidades y deseos de los clientes y proponer soluciones a las mismas.

El presente estudio está enfocado a esta importante rama de la mercadotecnia y en específico, a los servicios educativos. El proporcionar servicios educativos de calidad y ofrecer al mercado alternativas acordes a sus necesidades y expectativas debe ser una prioridad en las instituciones del ramo.

La demanda de servicios se puede ver afectada por múltiples factores: internos y externos. La disminución de la demanda es la razón de estudio de este proyecto ya que se parte del planteamiento del problema siguiente:

¿Es la baja inscripción en el la Universidad Central de México (UCEM) consecuencia del posicionamiento logrado por las estrategias de promoción actuales? El problema se centra en los aspectos tales como la eficiencia promocional actual y la información proporcionada al mercado, descenso en la matrícula y el posicionamiento en el mercado de Celaya y la Región Laja - Bajío sobre los servicios educativos ofertados.

El estudio de la disminución en la demanda es importante ya que afecta los ingresos y la rentabilidad de la institución así como a los programas y proyectos de la misma. Se parte de la hipótesis de que la baja matrícula se debe al posicionamiento generado en el mercado por las estrategias promocionales actuales.

La investigación proporciona información actual del nivel de posicionamiento en el mercado, lo que servirá de base para la toma de decisiones en la planeación de estrategias promocionales eficientes futuras que garanticen una afluencia de clientes cada vez mayor. Si lo que se busca es ser la mejor opción educativa y llegar a un mercado definido, es necesario determinar si dicho mercado es conciente de la presencia de la Institución y además, la imagen que se tiene de la misma. La medición de la eficiencia promocional permite determinar el posicionamiento obtenido y su influencia en lo que es más importante en las empresas: la captación de clientes reflejada, en este caso, en la matrícula escolar de nuevo ingreso.

Dado lo anterior los objetivos a lograr con la investigación son: en general, demostrar que las estrategias promocionales actuales no son eficientes para la captación de alumnos y en específico identificar el posicionamiento actual en el mercado, identificar las causas de la no elección de esta institución en particular (baja matrícula inicial), determinar los medios de comunicación más eficientes y por último el diseño de estrategias de posicionamiento.

La metodología utilizada es mixta ( documental y de campo). La técnica a utilizar es el estudio de fuentes primarias de información utilizando como instrumento la encuesta.

Este estudio se presenta integrado por seis capítulos: el primero de ellos enfocado a el análisis de la situación actual de las instituciones de educación superior pública y privada en el país; el segundo proporciona información referente

a la Empresa(UCEM) y el tercero, información sobre la situación actual de la misma. El cuarto capítulo indica la metodología empleada para la investigación de mercados realizada. En el quinto capítulo se incluye la teoría referente a las estrategias promocionales de posicionamiento y en el sexto capítulo se emiten las propuestas de estrategias promocionales susceptibles de ser implementadas con un enfoque publicitario, de diseño de imagen , de promoción de ventas, internet y de relaciones públicas.

Se da por terminado este trabajo incluyendo las conclusiones del mismo.

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El análisis situacional (o de la situación) contiene gran cantidad de información y, como el término indica, es un análisis de las circunstancias que enfrenta el producto o servicio propuesto. Debido a que el análisis situacional es resultado de la observación a su ambiente, muchos expertos en mercadotecnia llaman a este proceso *monitoreo* del ambiente.

Proceso sistemático para analizar tanto el medio interno y la capacidad de una organización, como el contexto externo, político, social, económico y programático dentro del cual se cumple un programa. Dicho análisis se realiza con el propósito de determinar un curso de acción para mejorar la administración del programa, el rendimiento y la sustentabilidad del mismo.

El análisis de la situación actual sintetiza la información pertinente obtenida sobre el entorno que rodea a las instituciones. Con base en este análisis se pueden visualizar escenarios y las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Estos escenarios servirán para prever contingencias y actuar en consecuencia.

#### 1.1 Instituciones públicas

El artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que:

La educación que imparta el Estado - Federación, Estados y Municipios- tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la patria y la conciencia de la solidaridad internacional en la independencia y en la justicia. (Constitución Política de Guanajuato, 2004, Pág 4).

El artículo quinto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que “a ninguna persona podrá impedírsele que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos” (Constitución Política de Guanajuato, 2004, Pág. 7 )

Esto garantiza el derecho a elegir profesión.

La educación en y para el trabajo se encuentra garantizada en el Art. 123 Fracción XIII de la Constitución Política de México.

La educación superior en México está integrada por un conjunto de instituciones públicas y privadas, con régimen jurídico, ofertas profesionales y de postgrado, antigüedad, tamaño, capacidad de investigación, instalaciones y recursos intelectuales diferentes.

La educación superior se define como aquella que es posterior al bachillerato. Está compuesta por la licenciatura, especialidad, la maestría y el doctorado, así como por opciones terminales previa a la conclusión de la licenciatura( tal es el caso de las carreras denominadas Técnico Superior Universitario) .

Comprende la educación normal superior en todos sus niveles. Para cursar la licenciatura y la normal superior debe concluirse el bachillerato o sus equivalentes; para cursar estudios de maestría es indispensable la licenciatura; para cursar estudios de doctorado, es necesario tener el grado de maestría o los créditos académicos necesarios.

Por su régimen jurídico, las instituciones de educación superior pueden constituirse en universidades públicas autónomas, universidades públicas estatales, instituciones dependientes del Estado, e instituciones privadas

reconocidas por la Secretaría de Educación Pública, los gobiernos de los Estados o los organismos descentralizados del Estado.

Las universidades a las que el Congreso de la Unión Federal o los congresos de los Estados les otorguen la autonomía, son organismos descentralizados del Estado.

Las universidades públicas estatales son creadas por los Congresos de los Estados como organismos públicos con personalidad jurídica propia. Pueden ser descentralizadas del Estado, pero no tienen autonomía, pues en la designación de sus autoridades interviene el gobierno de la entidad. Por lo general, no obstante, estas universidades determinan sus actividades académicas.

En general, el gobierno federal también ejerce control sobre la forma de administración y los planes y programas de estudio. Las instituciones del gobierno federal dependen en su mayoría de la Secretaría de Educación Pública, aunque otras Secretarías de Estado también tienen bajo su cargo algunas instituciones educativas.

#### 1.1.1 Instituciones públicas de educación superior a nivel nacional

A continuación se presenta una serie de cuadros que engloban a las instituciones de educación superior públicas a nivel nacional. Los cuadros indican a las instituciones públicas de educación superior por cada uno de los Estados de la República Mexicana

Cuadro 1.1 Instituciones de educación superior públicas del Estado de Aguascalientes

Entidad federativa	Instituciones
Aguascalientes	Instituto Estatal de Seguridad Pública de Aguascalientes Unidad U.P.N. 011 Aguascalientes Universidad Politécnica de Aguascalientes Universidad Tecnológica de Aguascalientes Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes Unidad A

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na,28/06/05](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na,28/06/05))

Cuadro 1.2 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Baja California Norte, Baja California Sur y Campeche

Entidad Federativa	Instituciones
Baja California Norte	Departamento de Oceanografía Centro de Investigación Científica y Educación Superior de Ensenada Centro de Capacitación de Estudios Fiscales y Finanzas Pública Centro de Estudios Pedagógicos del Estado Instituto de Bellas Artes Escuela Normal Urbana Nocturna Universidad Tecnológica de Tijuana
Baja California Sur	Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Constitución Unidad UPN 03-a Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de los Cabos
Campeche	Instituto Tecnológico Superior del Estado de Campeche Escuela de Trabajo Social del I.C. Escuela Superior de Turismo Escuela de Periodismo y Ciencias de la Comunicación Escuela de Educación Artística del I.C. Universidad Tecnológica de Campeche

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na,28/06/05](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na,28/06/05))

Cuadro 1.3 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua , Distrito Federal y Durango

Entidad Federativa	Instituciones
Coahuila	Instituto Tecnológico Superior de Acuña Universidad Tecnológica de la Región Centro de Coah. Instituto Tecnológico Superior de Monclova UPN Unidad Sead 54 Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila Universidad Tecnológica de Coahuila
Colima	Instituto tecnológico de Colima Unidad UPN Colima
Chiapas	Universidad Tecnológica de la Selva Centro de Estudios Superiores de México y Centro América Universidad Pedagógica Nacional Tapachula Escuela de Nutrición Escuela Superior de Trabajo Social Escuela de Ingeniería Topográfica
Chihuahua	Universidad Tecnológica de Chihuahua UPN Unidad Sead 08 A Centro de Investigación y Docencia Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez UPN Unidad Sead 08 B Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes
Distrito Federal	CIEA Sección de Metodología y Teoría de la Ciencia Centro Mexicano para la Producción más Limpia IPN Escuela Superior de Cómputo (ESFM) CIEA Departamento de Matemática Educativa CIEA Departamento de Biomedicina Molecular CIEA Departamento de Biología Celular CIEA Departamento de Bioquímica
Durango	Instituto Tecnológico Agropecuario 1 Instituto Tecnológico de Durango Unidad Regional Universitaria de Zonas Áridas Instituto Tecnológico Forestal 1

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.4 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Guanajuato, Guerrero, Hidalgo y Jalisco

Entidad Federativa	Instituciones
Guanajuato	Universidad Continente Americano Universidad del Valle de México Universidad de León Instituto Allende Universidad Continente Americano Centro de Estudios Superiores Allende Escuela de Contaduría Lasallista Benavente
Guerrero	Centro Universitario Español Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas Jaime Torres Bodet Centro Universitario del Pacifico Sur A.C. Justo Sierra Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas Facultad de Turismo Facultad de Derecho Facultad de Comunicaciones y Relaciones Públicas Facultad de Arquitectura
Hidalgo	Centro de Estudios Superiores del Norte de Hidalgo Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Hidalgo Centro Universitario Vasco de Quiroga de Huejutla Dirección de Posgrado e Investigación Instituto Tecnológico de la Construcción Instituto de Administración Pública del Estado de Hidalgo A.C. Instituto Tecnológico Latinoamericano Centro Hidalguense de Estudios Superiores S. C. Universidad Científica Latinoamericana de Hidalgo Centro Universitario Continental
Jalisco	Instituto de Estudios Superiores de Autlan Centro Universitario Azteca Centro de Estudios Universitarios Columbia Universidad La Salle Guadalajara Centro Universitario Torres Andrade Centro de Estudios Universitarios Veracruz

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.5 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla y Querétaro

Entidad Federativa	Instituciones
Michoacán	Inst Tecnológico Superior de Apatzingan Instituto Tecnológico Superior Purepecha Instituto Tecnológico Superior de Cd. Hidalgo Instituto Tecnológico Superior de Huetamo IMCED Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Morelos	UPN Unidad 171 Subsede Cuautla Universidad Pedagógica Nacional Unidad 171 Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado Universidad Tecnológica Emiliano Zapata Universidad Pedagógica Nacional 17-1 Subsede Galeana
Nayarit	Universidad Tecnológica de Nayarit Universidad Tecnológica de la Costa Instituto Tecnológico de Tepic Instituto Tecnológico del Mar No. 6
Nuevo León	Universidad Tecnológica Gral. Mariano Escobedo Escuela de Ciencias de la Educación Escuela de Graduados de la Escuela Normal Superior del Estado Instituto de Salud Mental de Nuevo León
Oaxaca	UPN Unidad 20-C Universidad Tecnológica de la Mixteca Universidad del Papaloapan Unidad UPN 20-A Oaxaca Unidad UPN 20-B Tuxtepec
Puebla	Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de O. Unides Campus Ahuazotepec Instituto Tecnológico Superior de Atlixco Instituto Tecnológico Superior de Ciudad Serdán Instituto Tecnológico Superior de Huauchinango
Querétaro Estatal	Universidad Tecnológica de Querétaro Universidad Tecnológica de San Juan del Río Centro de Investigación y Des. Tec. en Electroquímica S. C. Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial Escuela de Laudería Instituto Tecnológico de Querétaro Cinvesta. del IPN.

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.6 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Quintana Roo., S.L.P, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Tlaxcala

Entidad Federativa	Instituciones
Quintana Roo	Universidad de Quintana Roo (Unidad Regional Cozumel) Instituto Tecnológico Superior de F.C.P. Unidad 231 Módulo F.C.P. Universidad de Quintana Roo Esc. de Terapia Física Dr. Alfonso Tohen Zamudio
San Luis Potosí	Colegio de Educación Superior de Cárdenas Colegio de Educación Superior de Cerritos Colegio de Educación Superior de Tancanhuitz Unidad 242 Universidad Pedagógica Nacional Colegio de Educación Superior de Charcas
Sinaloa	Unidad los Mochis U de O Universidad Autónoma indígena de México Unidad Mochis Unidad Culiacán U de O Unidad el Fuerte U de O Universidad Autónoma Indígena de México Unidad Mochicahui
Sonora	Universidad Tecnológica del Sur de Sonora Instituto Tecnológico de Cajeme Instituto Superior Tecnológico de Cananea Universidad Tecnológica de Hermosillo Unidad Académica Hermosillo Cesues
Tabasco	Instituto Tecnológico Superior de los Ríos División de Ciencias de la Tierra División de Ciencias Económico-Administrativas División de Humanidades y Ciencias del Comportamiento División de Ciencias Básicas e Ingeniería
Tamaulipas	Universidad Tecnológica de Altamira UPN Unidad 282 Tampico Universidad Tecnológica de Matamoros Unidad Sead 283 Universidad Tecnológica de Nuevo Laredo Unidad Sead 284
Tlaxcala	Universidad Tecnológica Centro de Estudios Superiores de Comunicación Educativa de Tlaxcala Instituto Tecnológico Apizaco Inst. Tecnológico Agropecuario. Num.29

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

**Cuadro 1.7 Instituciones de educación superior públicas de los Estado de Veracruz, Yucatán y Zacatecas**

Entidad Federativa	Instituciones
Veracruz	Instituto Tecnológico Superior de Acayucan Instituto Tecnológico Superior del Mar de Alvarado Universidad Pedagógica Veracruzana Centro Naranjos Universidad Pedagógica Veracruzana Centro Cd. Mendoza Centro Regional de Estudios Ciudad Mendoza
Yucatán	Universidad Tecnológica Metropolitana Escuela Normal Superior de Yucatán Antonio Betancourt Pérez Instituto Tecnológico Superior de Motul Instituto Tecnológico Superior del Sur Instituto Tecnológico Superior de Progreso
Zacatecas	Escuela de Enfermería Beatriz González Ortega Universidad Politécnica de Zacatecas Instituto Tecnológico Sup. de Fresnillo Universidad Tecnológica del Estado de Zacatecas Instituto Tecnológico Superior de Jerez

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Lo anterior representa sólo una parte del panorama nacional de las instituciones educativas a nivel superior, aún cuando no es una lista exhaustiva.

### 1.1.2 Sistema Educativo Nacional

El artículo 10 de la Ley General de Educación a nivel federal señala que el sistema educativo nacional está integrado por:

- 1) Los educandos y los educadores.
- 2) Las autoridades educativas.
- 3) Los planes, programas, métodos y materiales educativos.
- 4) Las instituciones educativas del Estado y de sus organismos descentralizados.
- 5) Las instituciones de los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios.
- 6) Las instituciones de educación superior a las que la Ley otorga autonomía.

Los niveles educativos del sistema:

El sistema está compuesto por seis niveles educativos: inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior (bachilleratos y profesional media), superior (licenciatura y postgrado). Además, el sistema ofrece servicios de educación especial, de capacitación para el trabajo, de educación para adultos (alfabetización, primaria y secundaria, capacitación no formal para el trabajo) y de educación indígena o bilingüe-bicultural (preescolar, primaria y secundaria).

El sistema ofrece el servicio educativo en dos grandes modalidades: escolarizada y abierta. El servicio escolarizado está destinado a proporcionar educación mediante la atención a grupos de alumnos que concurren diariamente a un centro educativo de acuerdo con el calendario educativo oficial.

El servicio no escolarizado está destinado a proporcionar la oportunidad de continuar o concluir su educación a los alumnos que no pueden incorporarse a los servicios escolarizados. Esta educación se imparte a través de asesorías pedagógicas a los alumnos sin que para ello tengan que concurrir diariamente a una escuela. Los alumnos se sujetan a una serie de exámenes para certificar el adelanto en el cumplimiento del programa.

### 1.1.3 Plan Nacional de Desarrollo en materia educativa

En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001 – 2006 emitido por el Gobierno Federal (2001), se establece que la educación es factor de progreso y fuente de oportunidades para el bienestar individual y colectivo; repercute en la calidad de vida, en la equidad social, en las normas y prácticas de la convivencia humana, en la vitalidad de los sistemas democráticos y en los estándares del bienestar material de las naciones; influye en el desarrollo afectivo, cívico y social, y en la capacidad y creatividad de las personas y de las comunidades. Sostiene que la educación, en suma, afecta la capacidad y la potencialidad de las personas

y las sociedades, determina su preparación y es el fundamento de su confianza para enfrentar el futuro.

Es un hecho que en el pueblo de México existen ancestrales y profundas desigualdades en todos los ámbitos: social, económico, cultural, intelectual, y por supuesto, educativo.

La situación actual en materia educativa y las condiciones demográficas, políticas y económicas de México requieren esfuerzos coordinados entre gobierno y sociedad en favor de la educación.

Para que dichos esfuerzos rindan frutos, en el PND se establece que el país debe contar con programas, proyectos y acciones que permitan tener:

a) Educación para todos

El reto de llevar la educación a todos los mexicanos mediante el sistema educativo formal y de la multiplicación de oportunidades de educación no formal, incluye tomar en cuenta la pluralidad cultural, étnica y lingüística del país para eliminar el rezago en la educación indígena, siempre con respeto a sus culturas (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

b) Educación de calidad

Una educación de calidad significa atender el desarrollo de las capacidades y habilidades individuales -en los ámbitos intelectual, artístico, afectivo, social y deportivo-, al mismo tiempo que se fomentan los valores que aseguran una convivencia solidaria y comprometida, se forma a los individuos para la ciudadanía y se les capacita para la competitividad y exigencias del mundo del trabajo.

La calidad, como característica del sistema educativo, se logrará con la diversidad de instituciones y programas educativos en el país que, en un ambiente de libertad y bajo reglas claras y explícitas de calidad, concurren para ofrecer perfiles curriculares, condiciones intelectuales, procesos de instrucción y ambientes humanos atractivos para los mexicanos.

(PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

### c) Educación de vanguardia .

La fuerza de la economía, el comercio y las comunicaciones globales impulsan también la globalización de los sistemas educativos de las naciones que aspiran a participar activamente en los foros y los intercambios internacionales. La explosión del conocimiento y el acelerado paso hacia una sociedad y una economía basadas y estructuradas en torno a él, obligan a repensar los propósitos del sistema educativo y a reconsiderar la organización social con miras al aprendizaje y al aprovechamiento del conocimiento por toda la sociedad. El avance y la penetración de las tecnologías lleva a reflexionar no sólo sobre cómo las usamos mejor para educar sino incluso a repensar los procesos y los contenidos mismos de la educación y a considerar cuáles tecnologías incorporar, cuándo y a qué ritmo. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

El país requiere, por lo tanto, formar a profesionistas, especialistas e investigadores capaces de crear, innovar y aplicar nuevos conocimientos de tal forma que se traduzcan en beneficio colectivo; requiere, además, el apoyo educativo y tecnológico de las industrias y empresas; servicios y programas formales e informales de educación transmitidos por los medios de comunicación; contar con la infraestructura científica y tecnológica y con los acervos de información digitalizada que permitan a la población estar en contacto con la información y los conocimientos necesarios para su desarrollo. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Para el logro de los programas, proyectos y acciones, el Gobierno de la República ha determinado objetivos rectores y estrategias en materia de Desarrollo Social y Humano :

#### 1.1.3.1 Programas, objetivos rectores y estrategias.

##### 1.1.3.1.1 Niveles de educación y bienestar

La educación por sí sola no elimina la pobreza ni logra las condiciones de sustentabilidad económica y de bienestar social.; sin embargo, históricamente se ha demostrado que la educación es la

base del crecimiento personal y que hoy es factor determinante en el acceso igualitario a las oportunidades de mejoramiento de la calidad de vida. No hay desarrollo humano posible sin educación; por ello, la educación es ante todo un derecho básico, que el Estado y la sociedad tienen la responsabilidad ineludible de hacer efectivo. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Por tanto, la demanda de servicios que presta el gobierno se incrementará y será especialmente alta en educación y salud

El Objetivo rector 1 para este programa será mejorar los niveles de educación y bienestar de los mexicanos:

Mejorar los niveles de educación y bienestar implica erradicar las causas de la pobreza, atender la satisfacción de las necesidades básicas, crear oportunidades de desarrollo humano y proporcionar la infraestructura necesaria para lograr que todos los mexicanos estén por encima de ciertos umbrales mínimos de educación y bienestar. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Las estrategias a seguir son:

- a) Proporcionar una educación de calidad, adecuada a las necesidades de todos los mexicanos
- b) Lograr que la educación responda a las necesidades de los individuos y a los requerimientos del desarrollo regional y nacional.
- c) Tanto los contenidos como la gestión de la educación deben adecuarse de manera continua para satisfacer las exigencias de la vida diaria de las personas, en los ámbitos social, cultural y laboral.
- d) La política educativa debe lograr que los mexicanos adquieran los conocimientos, competencias y destrezas, así como las actitudes y valores necesarios para su pleno desarrollo y para el mejoramiento de la nación. Se pondrá énfasis no sólo en la cobertura y la ampliación de los servicios educativos, sino también en la equidad y calidad de los mismos, a fin de corregir desigualdades entre grupos sociales y regiones. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

### 1.1.3.1.2 Equidad e igualdad

El Objetivo rector 2: Acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades.

Incrementar la equidad y la igualdad de oportunidades implica utilizar criterios que reconozcan las diferencias y desigualdades sociales para diseñar estrategias de política social dirigidas a ampliar y ofrecer igualdad de oportunidades a todos los hombres y mujeres de la población mexicana. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Las estrategias a seguir para este programa de equidad e igualdad son:

a) Avanzar hacia la equidad en la educación

Brindar servicios con calidad uniforme a todos los educandos y asegurar que reciban la atención que requieren para lograr la igualdad de capacidades, sin distinción de condición socioeconómica, lugar de residencia, género, etnia, cultura o capacidad física e intelectual. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

b) De forma paralela se deberá adecuar la asignación del gasto educativo

concentrándolo en las zonas y centros educativos de mayor pobreza para lograr su mejoramiento continuo y, en esa medida, mejorar la eficacia interna y equidad del sistema al asegurar la cobertura de las comunidades indígenas, de los migrantes, de los niños en condición de pobreza y de los desplazados. El uso pedagógico de las nuevas tecnologías deberá cuidarse en el contexto de un proyecto social y educativo cuyo eje sea la equidad; la posibilidad de hacer más eficaces los aprendizajes vía la tecnología deberá potenciar las capacidades de los profesores y el respeto a las identidades culturales antes que las virtudes prometidas por la tecnología (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

### 1.1.3.1.3. Capacidad e iniciativa

Diagnóstico:

Los esfuerzos institucionales en materia de educación para adultos, capacitación laboral y educación técnica son aún insuficientes en cuanto a sus estrategias y alcances. Muestra de ello son las dificultades para impartir la capacitación laboral y la educación

técnica basada en normas de competencia entre las instituciones públicas y privadas que ofrecen estos servicios

No obstante que la oferta de educación media superior y superior está conformada por un gran número de tipos, modalidades e instituciones educativas, estos niveles aparecen como subsistemas educativos muy extensos y complejos, pero poco diversificados. Por otra parte, aunque muchas instituciones han iniciado procesos de transformación en sus programas y esquemas de instrucción, no han logrado, en general, constituir una oferta flexible, diversa y relevante, adecuada a las necesidades de la población joven y adulta que demanda continuar instruyéndose más allá de su educación básica. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

El objetivo rector 3: impulsar la educación para el desarrollo de las capacidades personales y de iniciativa individual y colectiva.

Impulsar la consolidación de un sistema educativo nacional que se apoye en la ciencia y la tecnología para ofrecer una educación de calidad y diversificada que fortalezca la capacidad individual al proveer a los estudiantes de conocimientos sólidos, pertinentes y de avanzada y asegurar que posean las destrezas y habilidades que se requieren en el mundo contemporáneo (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Las estrategias a seguir se enuncian a continuación.

a) Diversificar y flexibilizar las ofertas de la educación media superior y superior a fin de lograr una mayor adecuación de los aprendizajes respecto de las necesidades individuales y los requerimientos laborales.

b) Las instituciones de estos niveles deberán asumir como prioridad la transformación de sus procesos pedagógicos, tanto en el ámbito de los métodos y medios como en el de los contenidos, de forma que todos sus estudiantes construyan aprendizajes centrados en el desarrollo de estrategias de pensamiento, de acceso, interpretación, organización y utilización responsable de la información y de trabajo cooperativo que los oriente hacia la adquisición de capacidades de iniciativa e innovación. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

Durante la mayor parte del siglo XX, el impulso a la educación en el país tuvo importantes efectos sobre las transformaciones sociales. En particular, el apoyo a la educación pública, desde el nivel básico hasta el posgrado, abrió oportunidades significativas de movilidad social y mejoramiento económico para muchísimas generaciones de mexicanos.

En las últimas tres décadas el analfabetismo disminuyó en grado notable, hasta situarse en la actualidad en 9.5% de la población, concentrándose el 35.2% en adultos con edades por arriba de 60 años.

El promedio de años cursados en la escuela, que en 1970 era de 3.7 para los hombres y 3.1 para las mujeres, se elevó hasta llegar en el año de 2000 a 7.8 y 7.3 años, respectivamente.

La matrícula total en el sistema educativo ascendió de 11.23 millones de estudiantes en 1970 a 29.70 millones en 2000.

Gracias a esto aumentaron las capacidades y los conocimientos de la población, se posibilitó el acceso a mejores oportunidades de desarrollo, se iniciaron procesos de inclusión social de grupos que habían estado marginados del desarrollo, se alentaron actitudes de autovaloración en hombres y mujeres que padecían distintas formas de discriminación y se potenciaron conductas de reivindicación de derechos humanos, sociales y políticos.

No obstante, la igualdad de oportunidades para acceder a la educación todavía no se ha logrado para todos los grupos sociales, especialmente entre los indígenas.

Asimismo, la deserción escolar en la educación básica es alta, sobre todo en el nivel de secundaria, donde sólo 76.3% de los estudiantes que ingresan concluyen el ciclo.

En los niveles educativos superiores el fenómeno del abandono es aún mayor; aunque existen notables excepciones, quienes logran un grado universitario provienen por lo general de familias de ingresos medios y altos. Las desigualdades educativas son notables, sobre todo entre el medio rural y el urbano y, en especial, en la población indígena.

Por otra parte, el rezago educativo en el país es muy considerable, pues alrededor de 36 millones de habitantes abandonaron la escuela antes de concluir la educación básica y hoy se enfrentan a limitadas oportunidades para su desarrollo.

Otras deficiencias se relacionan con la insuficiente vinculación entre la educación tecnológica y el aparato productivo, con el mantenimiento de paradigmas que no han valorado adecuadamente la adquisición y el desarrollo de capacidades para aprender durante toda la vida, y con la poca atención que se da a la ciencia, a la investigación científica y al fomento de la innovación. Por todo lo anterior expuesto, el compromiso con la Nación es:

México requiere que la educación sea la columna vertebral de su despegue. Estamos comprometidos con esta tarea mediante el apoyo de acciones que aseguren un acceso universal al conocimiento y que logren un sistema educativo que proporcione conocimientos, habilidades y valores a toda la población. Esta educación debe ser de gran calidad en todas las modalidades: escolarizada, no escolarizada, continua, para el trabajo y para la vida. (PND, 2001, <http://pnd.presidencia.gob.mx/>)

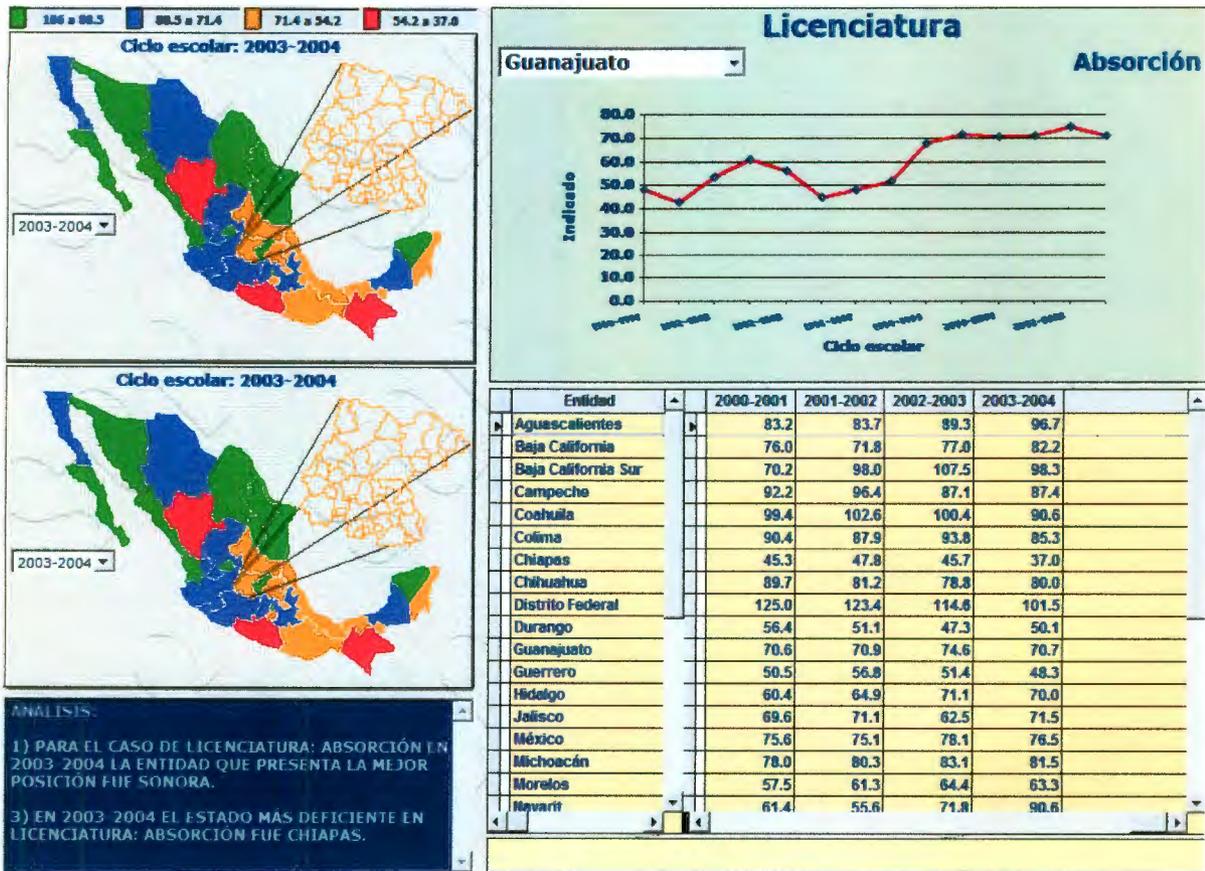
#### 1.1.4 Situación de la educación superior en el estado de Guanajuato

Para el Estado de Guanajuato, y de acuerdo a la información obtenida del Sistema para el Análisis de la Estadística Educativa (SISTISEP) la situación de la educación superior se muestra tomando en cuenta los niveles de absorción, deserción y cobertura de las instituciones públicas. Dicho sistema permite formular indicadores y pronósticos de los servicios educativos así como el comportamiento de la matrícula dentro del sistema educativo público .

Los mapas indican la imagen de la entidad seleccionada y el ciclo escolar así como el nivel educativo consultado. El recuadro gráfico muestra el comportamiento del indicador seleccionado (educación superior, absorción, deserción y cobertura). El cuadro de información muestra los datos del indicador seleccionado. ( Ver figuras 1.1,1.2,1.3)

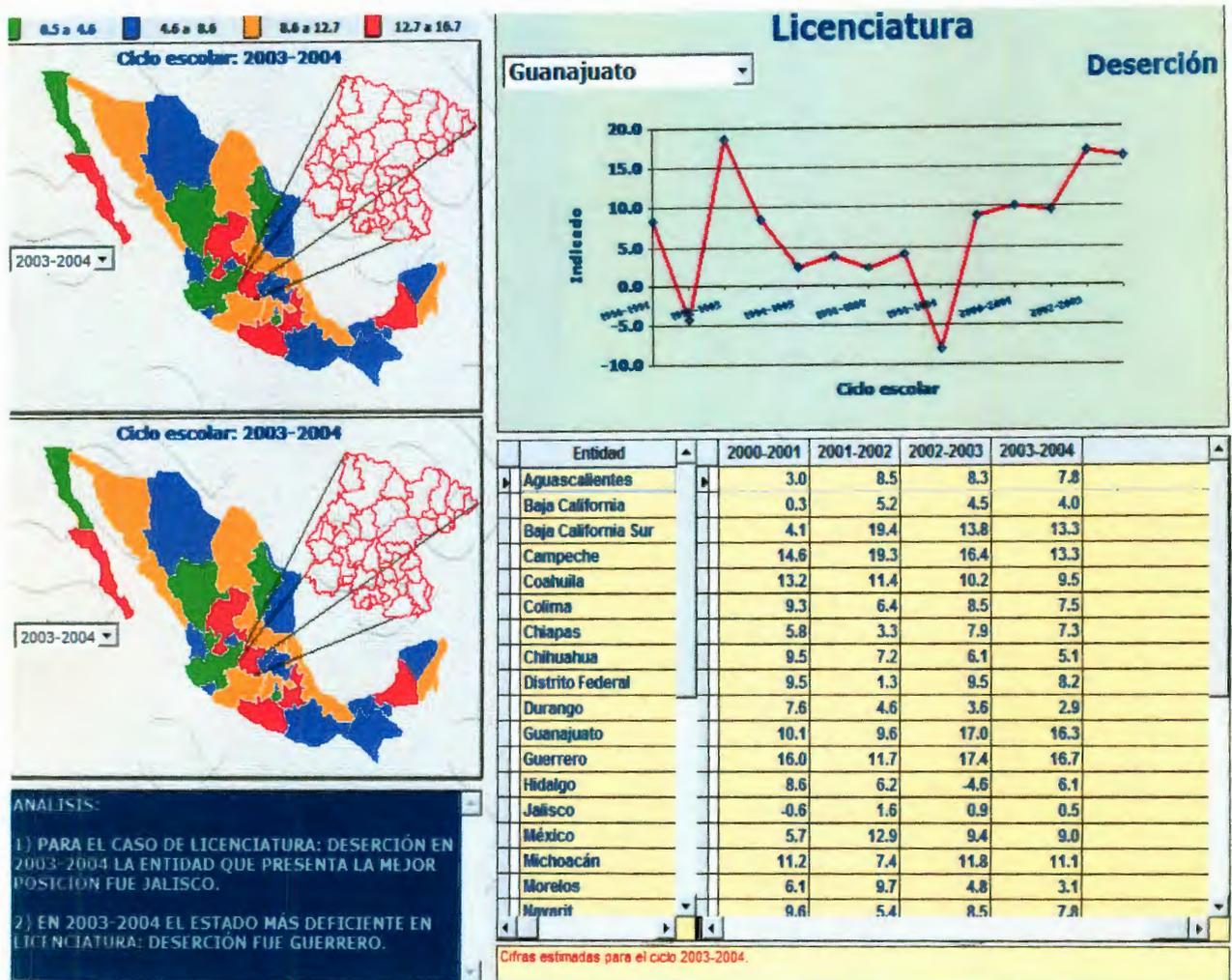
En base a los índices poblacionales y con las proyecciones dadas por este sistema es posible determinar la población no atendida por el sistema de educación pública y con ello un posible mercado potencial.

Figura 1.1 Indicador: Educación Superior, niveles de absorción



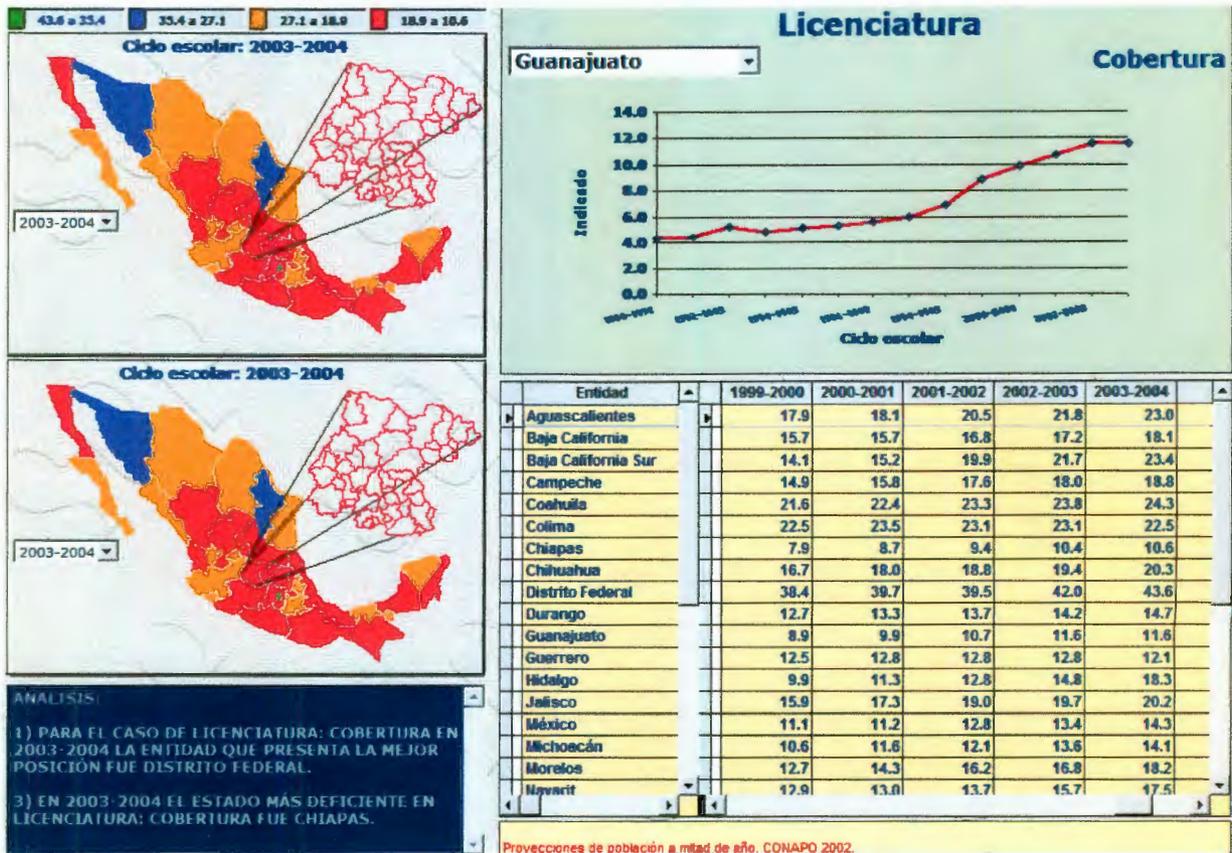
([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_1418\\_sistemas\\_de\\_indicador.19/05/05](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_1418_sistemas_de_indicador.19/05/05))

Figura 1.2 Indicador: Educación Superior, niveles de deserción



([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_1418\\_sistemas\\_de\\_indicador.19/05/05](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_1418_sistemas_de_indicador.19/05/05))

Figura 1.3 Indicador: Educación Superior, niveles de cobertura



([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_1418 sistemas de indicado](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_1418_sistemas_de_indicador). 19/05/05)

## 1.2 Instituciones privadas

### 1.2.1 Marco legal

Las instituciones privadas libres son organismos con reconocimiento de validez oficial. En este apartado se incluye el análisis de la situación normativa que rige el actuar de las instituciones particulares de educación superior así como la oferta educativa de estas instituciones, por lo que constituyen o pueden constituir amenazas para quienes estén o deseen entrar en este sector de la economía de servicios.

Las instituciones privadas reconocidas por la SEP, los gobiernos de los estados u organismos descentralizados del Estado son establecimientos que requieren reconocimiento de validez oficial .

Los artículos 3° Constitucional y 54 de la Ley General de Educación (LGE), establecen la posibilidad de los particulares para impartir educación en todos sus tipos y modalidades.

Para ello, se han establecido en la LGE, dos figuras para que los particulares puedan impartir estudios oficialmente válidos, que son la autorización y el reconocimiento de validez oficial de estudios:

a) La autorización, es el acuerdo previo y expreso de la autoridad educativa que permite al particular impartir estudios de primaria, secundaria, normal y demás para la formación de maestros de educación básica, y

b) El reconocimiento de validez oficial de estudios, es el acuerdo expreso de la autoridad educativa que reconoce la validez a estudios impartidos por un particular, distintos a los de primaria, secundaria, normal y demás para la formación de maestros de educación básica.

La autorización y el reconocimiento de validez oficial, incorporan a las instituciones particulares que los obtienen al sistema educativo nacional.

Para que la autoridad educativa otorgue a un particular una autorización o un reconocimiento de validez oficial de estudios, es necesario verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 55 de la Ley General de Educación, que son:

a) Personal docente que acredite la preparación adecuada para impartir educación;

b) Instalaciones que satisfagan las condiciones higiénicas, de seguridad y pedagógicas que la autoridad determine, y

c) Planes y programas de estudio que la autoridad otorgante considere procedentes, en el caso de educación distinta de la

primaria, la secundaria, la normal y demás para la formación de  
maestros de educación básica.  
([www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep la incorporación](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_la_incorporación), 16/06/06)

El acuerdo número 279 del 10 de julio de 2002 por el que se establecen los trámites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de validez oficial de estudios del tipo superior contiene entre otros, los requisitos y procedimientos para obtener el reconocimiento de validez oficial, el establecimiento de los requisitos del personal académico y de los planes y programas de estudio.

Asimismo establece la normatividad referente a las visitas de inspección, cambios en los planes y programas de estudio, información y documentación, retiro del RVOE, normativas de becas, normatividad con referencia a la denominación de la institución y en lo referente a las instalaciones físicas de las instituciones.

#### 1.2.2 Instituciones privadas de educación superior a nivel nacional

Las instituciones particulares de educación superior, al igual que las instituciones públicas constituyen parte del entorno competitivo de las empresas que se dedican a ofrecer servicios educativos. A continuación y de manera enunciativa se muestran las instituciones, a nivel nacional, que ofertan servicios educativos a nivel superior.

Cuadro 1.8 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Aguascalientes, Baja California Norte y Sur, Campeche, Coahuila y Colima

Entidad Federativa	Instituciones
Aguascalientes	ÍTEMS Campus Aguascalientes Universidad Villasunción Universidad del Valle de México Universidad de la Concordia Escuela de Pedagogía de la Universidad Bonaterra
Baja California Norte	Centro de Estudios Universitarios Xochicalco Centro Universitario Campus Ensenada Tecnológico de Baja California Ensenada Centro de Estudios Universitarios de Mexicali Centro Cultural de Mexicali A. C. Seminario Diocesano
Baja California Sur	Tecnológico de Baja California Universidad Internacional de la Paz Universidad de Tijuana Campus la Paz Universidad Mundial Tecnológico de Baja California Universidad de Tijuana Campus los Cabos
Campeche	Centro de Estudios Superiores del Sureste Campus Campeche Universidad Mundo Maya Campus Campeche Instituto Morelos Universidad Tecnológica del Sureste S.C. Instituto y de Estudios Superiores Rene Descartes Instituto de Estudios Universitarios del Estado de Campeche
Coahuila	Centro de Estudios Sup. de Ciencias y Humanidades Universidad Metropolitana de Coahuila Unidad Acuña Instituto de Estudios Superior de Coahuila Universidad Metropolitana de Coahuila Instituto Universitario Valle de Coahuila Instituto de Arte y Diseño U A N E Plantel Monclava
Colima	Facultad de Ing. y Sistemas, UAP Facultad de Administración y Humanidades, UAP. ÍTEMS Campus Colima Instituto Multitécnico Profesional S.C. Facultad de Derecho Facultad de Administración y Contaduría e Informática

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.9 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Chiapas, Chihuahua, D.F., Durango, Gto., y Gro.

Entidad Federativa	Instituciones
Chiapas	Universidad del Pacífico de Chiapas T. Mat. Universidad Valle del Grijalva Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Campus Cintalapa Centro Profesional Universitario Inst. de Estudios Superiores Frontera Sur Universidad Linda Vista
Chihuahua	Centro Regional de Estudios Superiores Palmore Instituto Superior de Arquitectura y Diseño UACH Universidad Regional del Norte Chihuahua Universidad La Salle Chihuahua Instituto de Estudios Superiores de Chihuahua A C Universidad Interamericana del Norte
Distrito Federal	Tecnológico Universitario de México Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas Universidad Tecnológica de México UTM Facultad de Ingeniería Universidad Latina, S.C. Centro Universitario Grupo Sol Época, S.C. Plantel Sur
Durango	Universidad Autónoma de Durango Universidad España de Durango Universidad José Vasconcelos Centro Universitario Promedac Instituto Universitario Anglo Español Escuela en Arquitectura
Guanajuato	Universidad Continente Americano Universidad del Valle de México Esc. Universidad Valle de México Universidad de León Instituto Allende Universidad Continente Americano Centro de Estudios Superiores Allende Instituto Pedagógico de Estudios de Posgrado ULB Escuela de Derecho Escuela de Contaduría Lasallista Benavente
Guerrero	Centro Universitario Español Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas Centro Universitario del Pacífico Sur A.C. Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas Facultad de Turismo

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.10 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Hgo., Edo. De México, Michoacán, Morelos y Nayarit.

Entidad Federativa	Instituciones
Hidalgo	Centro de Estudios Superiores del Norte de Hidalgo Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Hidalgo Centro Universitario Vasco de Quiroga de Huejutla Instituto Tecnológico de la Construcción Instituto de Administración Pública del Estado de Hidalgo A.C. Instituto Tecnológico Latinoamericano Instituto de Estudios Superiores de Autlán Centro Universitario Azteca
Estado de México	Universidad Tecnológica de México Universidad Tecnológica de México Facultad.. de Ingeniería ÍTEMS Campus Estado de México Centro de Estudios Agustiniano "Fray Andrés de Urdaneta" Colegio Lucerna Escuela Superior de Estudios Humanísticos Ciencias Administrativas Escuela de Derecho Escuela de Informática Escuela de Psicopedagogía
Michoacán	Universidad Vasco de Quiroga Campus Cd Hidalgo Colegio Superior de Estudios para un Michoacán Instituto de Estudios Superiores de México Universidad Vasco de Quiroga Universidad de Morelia
Morelos	Centro Universitario de Educación Física Universidad Mexicana de Educación a Distancia Centro Universitario Intermorelos Centro Internacional de Estudios Superiores de Morelos Centro Morelense de las Artes Centro Tecnológico de Morelos
Nayarit	Escuela Especial de Bellas Artes Universidad del Alia Universidad Vizcaya de las Américas Universidad de California A. C. Univesidad Univer Plantel Nayarit Universidad Autónoma de Guadalajara Plantel Tepic Instituto las Americas de Nayarit S. C.

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.11 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Qro., y Quintana Roo

Entidad Federativa	Instituciones
Nuevo León	División de Ingeniería y Ciencias Naturales y Exactas Colegio Labastida: División de Negocios División de Derecho y Ciencias Sociales División de Educación y Humanidades División de Arquitectura, Diseño e Ingeniería División de Ciencias de la Salud Universidad de Monterrey Dirección de Posgrado Centro de Investigación Familiar
Oaxaca	Centro Universitario Luis Donaldo Colosio Murrieta Instituto Metropolitano de Ciencias Aplicadas Universidad José Vasconcelos Instituto de Estudios Superiores del Golfo de México Universidad Anáhuac de Oaxaca Universidad Mesoamericana
Puebla	Escuela Superior de Enfermería y Obstetricia Escuela de Ingeniería Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades Escuela de Ciencias Económico Administrativas Escuela Superior de Ciencias de la Educación Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Facultad de Contaduría y Administración
Querétaro	Universidad Contemporánea CUMDES, Campus Querétaro A.C. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación Liceo Estudios Superiores Universidad Marista de Querétaro A.C. Universidad Cuauhtémoc A C ÍTEMS Unidad Querétaro
Quintana Roo	Universidad Partenón Cozumel Instituto de Estudios Universitarios, A. C. Plantel Cozumel Universidad Internacional Maya-Cancún Universidad La Salle Cancún Instituto Internacional Maya Cancún Universidad Anahuac de Cancún Universidad Maya de las Ameritas University Center Coral Reef-Caribe

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.12 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de S.L.P., Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas y Tlaxcala

Entidad Federativa	Instituciones
San Luis Potosí	Universidad Tangamanga Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de San Luis Potosí Centro de Investigación para la Administración Educativa Universidad de Matehuala Instituto del Potosí A.C. Universidad Mesoamericana Plantel San Luis Universidad Potosina
Sinaloa	Instituto Windsor S. C. Centro de Estudios Superiores del Valle del Fuerte Instituto Tecnológico Superior de los Mochis Universidad Valle del Bravo (Campus los Mochis) Universidad Tecnológica de Sinaloa Universidad Casa Blanca Instituto de Desarrollo Humano e Investigación, S. C.
Sonora	Universidad La Salle A. C. ITESM Campus Cd. Obregón Instituto de Ciencias y Educación Superior Universidad del Desarrollo Profesional A. C. Escuela Económico-Administrativo Uni-kino Escuela de Administración Univ. de Hermosillo A. C.
Tabasco	Universidad Mundo Maya Instituto de Educación Superior Alfa y Omega Universidad del Valle de México Campus Villahermosa Universidad de Sotavento Universidad Autónoma de Guadalajara Único Tabasco
Tamaulipas	Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas ITESM Unidad Tampico Instituto Educativo Angloespañol, A. C. Escuela de Educación Normal Universidad Regional Miguel Hidalgo Centro de Investigación y Entrenamiento en Psicoterapia
Tlaxcala	El Colegio de Tlaxcala A. C. Universidad del Valle UPAEP Campus Tlaxcala Instituto Británico de Apizaco Tecnológico de Tlaxcala Lic. Miguel Alemán Váldez Centro de Estudios Superiores de Tlaxcala

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

Cuadro 1.13 Instituciones de educación superior privadas de los Estado de Veracruz, Yucatán y Zacatecas

Entidad Federativa	Instituciones
Veracruz	Colegio de Altos Estudios de Acayucan, Veracruz Facultad de Computación y Sistemas Escuela de Derecho Centro de Estudios Gestalt para el Diseño A. C. Instituto Leonardo Bravo, A. C. Facultad de Medicina "DR. Porfirio Sosa Zarate" Escuela Superior de Negocios S. C.
Yucatán	Excelencia y Humanismo Centro Escolar Felipe Carrillo Puerto Escuela de Turismo República de México Escuela Peninsular de Lenguas Modernas Centro de Enseñanza Superior de la Escuela Modelo Instituto de Ciencias Sociales de Mérida Ignacio Comonfort Instituto Comercial Bancario Centro Universitario Interamericano Instituto de Estudios Universitarios
Zacatecas	Universidad Autónoma de Fresnillo ITESM Campus Zacatecas Academia Superior de Danza Calmecac Universidad Autónoma de Durango Campus Zacatecas Universidad de Tolosa de Zacatecas Escuela Superior de Pedagogía Instituto de Estudios Superiores de la Comunicación

([http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na), 28/06/05)

En este capítulo se realizó un análisis de la situación actual de las instituciones de educación superior tanto públicas como privadas lo cual nos sirve para conocer dicha situación y las perspectivas de modernización y crecimiento del sector servicios. El análisis de esta parte del entorno es vital para la toma de decisiones en cuanto nos permite detectar oportunidades y amenazas legales y competitivas que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre el actuar de las empresas. El análisis permite desarrollar objetivos y estrategias y actuar en consecuencia. En el siguiente capítulo se continúa con la descripción de la UCEM

## CAPÍTULO II

### LA EMPRESA

En este capítulo se hace una breve reseña histórica de la institución objeto de estudio a fin de dar a conocer aspectos de sus antecedentes y su filosofía organizacional

#### 2.1 Antecedentes

La Universidad (UCEM) inicia sus actividades en la ciudad de Celaya, Gto. El 12 de mayo de 1983. Tramita en esa fecha la autorización de estudios a nivel Preparatoria y Técnico Profesional en Empresas Turísticas y a nivel superior con la carrera de Licenciado en Administración y Desarrollo Turístico en el año de 1984. Se logra la incorporación de los estudios a la Universidad de Guanajuato. Dicha Institución se funda con las ideas emprendedoras de tres familias socias fundadoras.

Desde 1983, año en que se fundó la Institución ha crecido y se ha desarrollado. A través de estos años, se ha caracterizado por manifestar un espíritu de innovación y cambio que ha repercutido favorablemente en respuestas educativas, logros académicos, nuevas instalaciones y diversificación de programas, pero sobre todo en el fortalecimiento y consolidación de un espacio educativo alterno en Celaya.

Como ya se mencionó, en el año de 1984 se incorpora la Licenciatura en Administración y Desarrollo Turístico, previo estudio de factibilidad e incorporando sus programas a la Universidad de Guanajuato. En el año 1999 la Licenciatura se desincorpora de la Universidad de Guanajuato y se incorpora a la Secretaría de Educación de Guanajuato bajo la denominación de Licenciatura en Administración Turística.

Gracias al tesón de los fundadores y del personal del instituto, inauguran sus propias instalaciones en 1990, en la Zona Comercial de la Ciudad Industrial.

En el año de 1991 se autoriza la incorporación a la Universidad de Guanajuato de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Sin embargo en 1999 dicha Licenciatura paso a incorporarse a la Secretaría de Educación de Guanajuato.

La Carrera de Ingeniería en Construcción inicia en el año de 1992, incorporada a la Secretaría de Educación Pública. Tiene como característica ser la única en el Estado que trabaja con apoyo y a través de un convenio con la Cámara Nacional de la Industrial de la Construcción.

La Licenciatura en Administración de Recursos Humanos abre sus puertas en el año 2000 buscando desarrollar agentes de cambio para la formación de profesionales con una formación humanística y una gran visión estratégica. Dicha Licenciatura se encuentra incorporada a la Secretaría de Educación Pública.

Con una gran visión a futuro, abre en el año de 1995 una nueva unidad estratégica de negocios enfocada a la creación de la instrucción Secundaria.

Se abren en esta Institución, bajo la modalidad del sistema semiescolarizado (asistencia de los alumnos sólo en días sábado o dos horas diarias), las Carreras de Contabilidad, Administración Financiera y Administración Deportiva para el ciclo 1999-2000.

Para el año 2002 se abre una nueva oferta educativa con las Licenciatura en Derecho y La Licenciatura en Ingeniería Industrial, en ambas modalidades.

Se tiene proyectado abrir para el verano del 2005 la Licenciatura en Gastronomía y la Maestría en Administración Empresarial.

La producción académica del nivel superior, como son las investigaciones rectoras, los ensayos, proyectos de desarrollo, cursos, tesis y diplomados muestran un carácter intermultidisciplinario tal que sus alcances sobrepasan el ámbito regional, ganando concursos y premios a nivel nacional.

La afiliación y acreditación ante la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) ha permitido lograr una buena imagen de la Institución ante la comunidad celayense.

## 2.2 Filosofía

La filosofía comprende el establecimiento de la misión, la visión, los propósitos y principios institucionales. El documento que los contiene, del cual se hace en este trabajo una paráfrasis de contenido, fue elaborado por los integrantes del Comité de Filosofía y Normatividad Institucional en 1999 y revisado en 2005. Dicho documento se encuentra contenido en el Manual de Filosofía y Normatividad Institucional

### **Misión**

Formar jóvenes estudiantes, bachilleres y profesionistas con un claro compromiso social, respeto por la vida, la sociedad y el entorno, promotores del desarrollo social, del bienestar y progreso del país y con apego y aprecio por los valores de la cultura universal, a través de una educación humanística, científica y tecnológica.

### **Visión**

Ser la mejor opción educativa del Bajío.

## **Propósitos Institucionales**

- 1) Desarrollo académico
  - a) Diseñar, institucionalizar, desarrollar y evaluar los principios, apartados y características del modelo educativo
  - b) Orientar las acciones y ejercer la función de docencia en base a la línea didáctico-pedagógica y al proceso enseñanza-aprendizaje
  - c) Vincular las funciones de investigación y extensión dentro y entre la función de docencia
  - d) Incrementa y diversificar en niveles y modalidades los programas educativos
  - e) Definir y llevar a cabo acciones necesarias para elevar el nivel académico
  - f) Realizar convenios de cooperación, apoyo e intercambio con instituciones tanto nacionales como extranjeras
  - g) Diseñar y desarrollar un sistema oportuno, eficiente y práctico de información académica
  
- 2) Desarrollo en investigación y extensión
  - a) Realizar investigación educativa, institucional, científica y estudiantil
  - b) Realizar investigación en base a una normatividad clara y precisa, acorde a programas, líneas y proyectos específicos
  - c) Elaborar y desarrollar un programa de educación continua que incida directamente en el sector social, productivo y de servicios
  - d) Llevar a cabo un programa formativo de arte y cultura que refleje el quehacer cultural propio y el de la sociedad
  - e) Desarrollar y aplicar un programa de conferencias, exposiciones, ciclos, seminarios y foros

- 3) Desarrollo estudiantil
  - a) Crear, aplicar y evaluar un programa de formación de valores, desarrollo de habilidades y aprehensión del conocimiento para todos y cada uno de los programas de la institución
  - b) Diseñar y llevar a cabo un programa de apoyos y servicios estudiantiles
  - c) Realizar acciones tendientes hacia la identificación de los alumnos con la institución
  - d) Diseñar y aplicar un programa tendiente a cubrir los aspectos definidos tanto para el perfil de ingreso como de egreso de cada programa educativo
  - e) Fomentar y promover una mejor calidad de vida estudiantil
  
- 4) Desarrollo humano
  - a) Promover acciones conducentes a elevar la calidad de vida del personal docente, administrativo, técnico, de apoyo y directivo
  - b) Asegurar la satisfacción en el trabajo y el desarrollo profesional del personal dentro de la institución
  - c) Fortalecer la tranquilidad y seguridad, el sentido de pertenencia y la proyección de los miembros del personal
  - d) Realizar programas de formación, capacitación y actualización
  
- 5) Desarrollo institucional
  - a) Fomentar una actitud en pro de la calidad y del servicio
  - b) Promover la cultura por la mejora continua para todos los procesos, en todos los niveles y hacia todos los sectores
  - c) Racionalizar y optimizar el equipo, los recursos materiales y los espacios físicos
  - d) Eficientar el flujo y asignación de los recursos financieros y promover la captación de ingresos extraordinarios

- e) Promover la ampliación y el mejoramiento de los servicios administrativos
  - f) Desarrollar sistemas de información administrativo, contable y financiera
  - g) Integrar y actualizar permanentemente los manuales de organización, políticas y procedimientos
- 6) Desarrollo universitario
- a) Publicar y difundir en nuestro entorno la filosofía institucional
  - b) Llevar a efecto de manera sistemática, preventiva y anual la evaluación integral de los logros institucionales, en función de sus propósitos
  - c) Proponer y fomentar vínculos y convenios de intercambio y cooperación con el sector educativo, social, productivo y de servicios
  - d) Definir las bases y llevar a cabo las acciones necesarias y suficientes para crear un mejor y mayor campus universitario

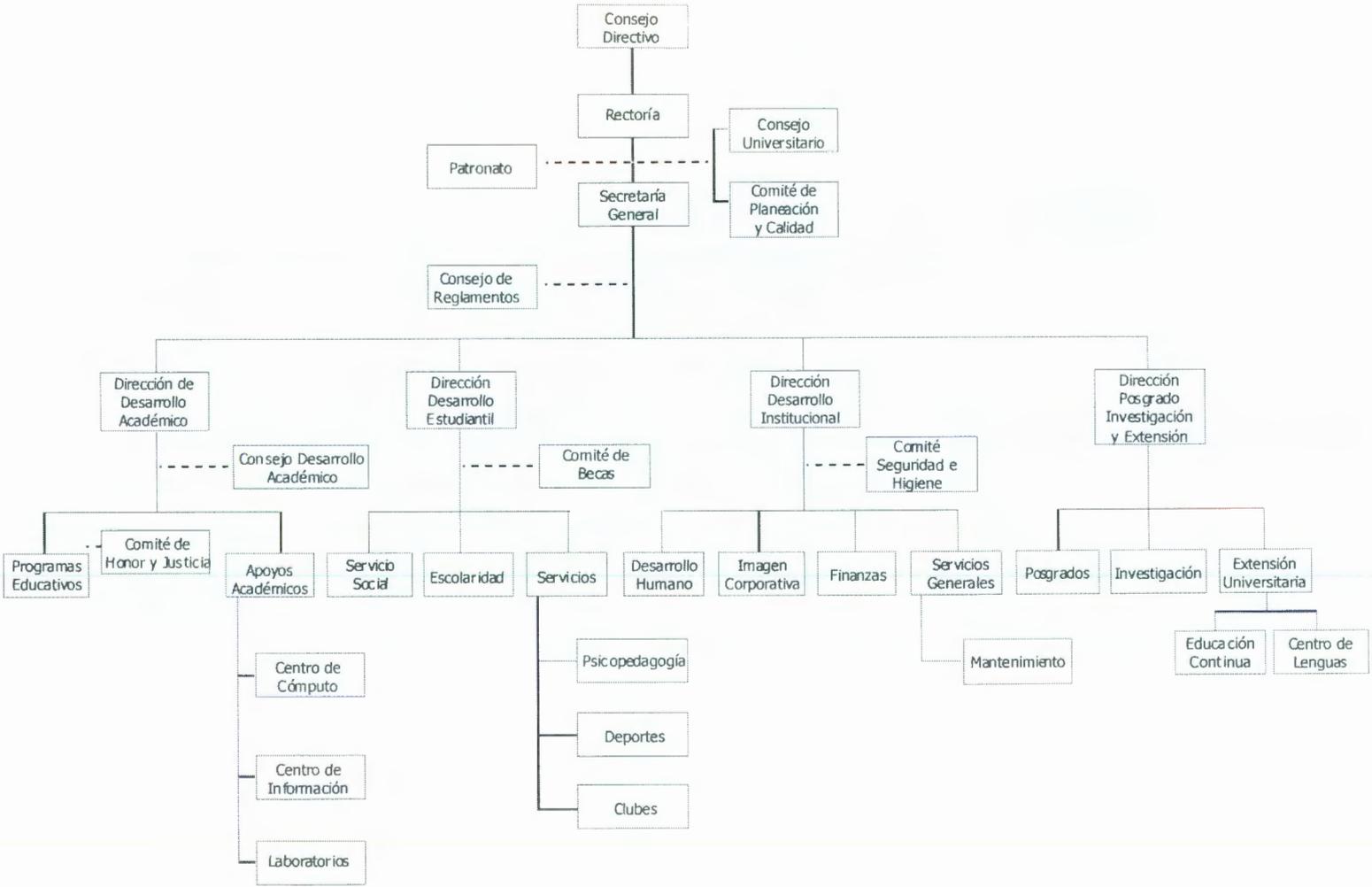
### **Principios**

- 1) Universidad: Se concibe a la universidad como el espacio donde confluyen pensamientos, ideologías y sentimientos. En el instituto entendemos a la universidad como un espacio que refleja a la sociedad, a sus integrantes y las relaciones entre ellos existentes; para conocer e identificar al universo y a la naturaleza, aprehender el devenir de la humanidad, que nos invite a conocer las formas de cultura y apreciar las expresiones de arte, donde las respuestas a los por qué generen cambio y creación, explicación y conocimientos, investigación y extensión. Es un espacio donde la formación tiene como función el respeto al hombre en todas sus manifestaciones, ideas y creencias, a la naturaleza y al medio ambiente, en el que el reconocimiento de los más altos valores éticos y morales faciliten la convivencia y el entendimiento entre los pueblos.

- 2) Educar en y para la vida: Educar significa rebajar y, en su caso, modificar los conceptos y prácticas que sobre esta actividad se han venido dando: Educación como un proceso de socialización, conservación y preparación para el mundo del trabajo. Buscamos el conocimiento y la cultura, la crítica y el análisis, la iniciativa y la creación.
  
- 3) La libertad en nuestra comunidad: *Todo el Espíritu del Hombre*. Como universitarios nos encontramos en la búsqueda de la libertad, su significado e implicaciones bajo la idea básica de que es la esencia del propia espíritu. Como tal y reconociendo un espíritu en cada miembro de nuestra comunidad, y que esta diversidad se debe manifestar plenamente en el espacio universitario, la postulamos con tolerancia y aceptación de la existencia del otro y la enarbolamos para educar y convivir en este clima.
  
- 4) El entorno universitario: sociedad, investigación y extensión. Nuestras funciones universitarias sustantivas son docencia, investigación y extensión, actuando de tal manera que la interacción reincida en los procesos que afectan a la sociedad.
  
- 5) El quehacer cultural: estamos comprometidos con la idea de que es a través de la cultura como identificamos y valoramos la producción material e intelectual que se ha dado de los albores de la humanidad hasta nuestros días.
  
- 6) El siglo XXI nuestro papel educativo: asumimos el reto de coparticipar en la formación de profesionales que con una actitud propositiva, conciente y de compromiso, con valores ético-morales de identidad, reconocimiento y respeto, y con conocimientos innovativos, propios y de vanguardia, que faciliten a través de la institución, la formación de egresados con capacidad

de pensar y actuar de manera racional y autónoma para ser frente a la problemática cotidiana y proponer alternativas de solución a la misma.

### 2.3 Estructura funcional



## 2.4 Unidades estratégicas de negocios

Una forma de hacer crecer a las empresas es ampliar la gama de productos que ofrece. Cuando esto ocurre, es necesario que las empresas no sólo se organicen por funciones sino que tiendan a organizarse por productos y/o mercados. Una organización que se divide en función de sus mercados o sus productos es más eficiente en su forma de operar y administrarse. A cada una de esas divisiones se le denomina Unidad Estratégica de Negocios.

El proceso a seguir para el establecimiento de las UEN's se describe a continuación:

### 2.4.1 Identificación de las unidades de negocios:

Las unidades de negocio la Institución las han identificado como las diferentes opciones educativas que se pueden ofrecer siendo éstas las siguientes:

- a) La educación preescolar.
- b) Educación básica.
- c) Educación media básica.
- d) Educación media superior.
- e) Educación Superior.
- f) Posgrado
- g) Extensión universitaria: Cursos y diplomados

### 2.4.2 Evaluación de las unidades identificadas:

Para determinar cuáles áreas ofrecen mayor posibilidad de éxito se evaluaron éstas a través de estudios de viabilidad (factibilidad). Este estudio consiste en un análisis de las condiciones socioeconómicas y educativas dónde se pretende ofertar el programa educativo. Dicho estudio debe estar fundamentado

en datos estadísticos proporcionados por las instancias que a ello se dedican (INEGI, CODEREG, SRIA. DE DESARROLLO ECONOMICO...). Así mismo debe incluir como elementos de fundamentación los proyectos de desarrollo que el gobierno tenga contemplados y que de alguna manera inciden en la formación de los educandos del programa educativo que se propone. Dentro de los datos demográficos se deben incluir los grupos de edad, niveles de escolaridad de la población, la matrícula atendida en el nivel inmediato anterior del programa que se desea ofrecer y la matrícula atendida en el nivel del programa que se pretende atender. Para establecer un plan o programa dentro de las unidades identificadas en el punto anterior se debe establecer los siguientes puntos:

- a) Hacer un diagnóstico de las necesidades educativas y el problema a atender,
- b) Un diagnóstico de la oferta educativa en programas académicos del área del conocimiento al que pertenezca el programa que se desea impartir.
- c) La descripción del campo de trabajo que se puede ejercer ( Para el caso del nivel superior)

Los estudios de viabilidad incluyen un marco de referencia, las características regionales, las actividades económicas, las necesidades de programas educativos nuevos, un análisis de demanda profesional, un análisis de la demanda estudiantil y los resultados positivos de la encuesta.

#### 2.4.3 Selección de las áreas de oportunidad

En base a los estudios de viabilidad antes mencionados se determinó que dados los recursos y objetivos con los que la escuela cuenta y las demandas educativas no cubiertas por otras instituciones públicas y privadas, las opciones más viables eran participar en:

- a) Educación media básica en modalidad escolarizada(asistencia diaria del alumno a clase, con horario fijo).

- b) Educación media superior en modalidad escolarizada.
- c) Educación superior con 6 licenciaturas escolarizadas: Mercadotecnia, Administración Turística, Derecho, Ingeniería en Construcción, Ingeniería Industrial, Administración de Recursos Humanos y en el mes de agosto de 2005 se inicia labores en el área de la Licenciatura en Gastronomía
- d) Educación superior con 5 licenciaturas en modalidad semiescolarizada(asistencia de los alumnos sólo en días sábado o dos horas diarias): Administración, Administración Deportiva, Ingeniería Industrial, Derecho y Contaduría Pública

## 2.5 Modelo educativo

El modelo educativo institucional se centra en tres ejes temáticos

- a) Aprehensión del conocimiento: Saber
- b) Desarrollo de habilidades, destrezas y competencias: Saber Hacer
- c) Formación de valores y actitudes: Saber Ser

El modelo educativo institucional es el elemento integrador que le da sentido al quehacer educativo de la organización. Los principios básicos del modelo son:

- a) Enseñar al alumno a aprehender
- b) Formar valores y actitudes
- c) Desarrollar habilidades y destrezas
- d) Promover el autoaprendizaje
- e) Promover el aprendizaje colectivo
- f) Superar la especialización y el aislamiento de las asignaturas

El modelo educativo adapta el contenido de los diferentes planes de estudio de los de nivel superior en función de las necesidades del mercado laboral, promoviendo las habilidades para el trabajo a través de la aplicación de la tecnología para el aprendizaje y la actualización de contenidos.

Los elementos principales del modelo: El modelo educativo propuesto va en el sentido de buscar mecanismos sistematizados que le permitan al estudiante aprehender no solamente los conocimientos (saber) sino que también incorpore el desarrollo de otras habilidades (saber hacer) y el cambio de actitud producto de la incorporación de valores (saber ser). Los elementos principales del modelo son:

- a) Filosofía institucional
- b) La estructura curricular
- c) El proceso de enseñanza-aprendizaje
- d) El perfil del alumno
- e) El perfil del docente
- f) La evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje

Pese a ser una Institución cada vez más grande en espacios, en programas educativos, en factor humano seleccionado y capacitado en base a competencias laborales, con reconocimiento en la calidad educativa otorgada por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES), el problema de la captación de alumnos subsiste. Por tanto se analizará si la causa son las estrategias promocionales actuales

En el siguiente capítulo se desarrolla el análisis de la situación actual de la Universidad investigada en este trabajo.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

En todo plan de mercadeo es importante iniciar identificando el sector industrial al que pertenece el producto o servicio, teniendo en cuenta que el término utilizado sea lo suficientemente amplio para caracterizarlo. El siguiente paso lo constituye el análisis del mercado, que será desarrollado a continuación.

#### 3.1 Análisis del mercado

Incluye el estudio de la demanda y las tendencias de demanda para el servicio, investiga quiénes toman las decisiones respecto a la compra del servicio y quiénes son los agentes de compra. El análisis del mercado incluye aspectos importantes referentes a la conducta de compra. Implica determinar quiénes son los clientes actuales y potenciales, qué piensan de los servicios ofrecidos, por qué y cómo eligen los servicios, por qué los clientes potenciales no adquieren el servicio ofrecido por la organización de estudio, dónde se encuentran ubicados geográficamente, cuáles son los motivos de compra, entre otros aspectos. En este análisis es importante conocer hasta qué punto afectan las actividades promocionales la compra y el consumo de los servicios ofrecidos.

Efectuar el análisis del mercado implica realizar un desglose atendiendo a los aspectos siguientes:

a) Tamaño: Se evalúa relativamente como grande, mediano o pequeño a partir de apreciaciones comparativas de los elementos que determinan su existencia:

- Cantidad de individuos u organizaciones que necesitan un bien o servicio determinado
- Cantidad de individuos u organizaciones que desean o pueden comprar.
- Cantidad de individuos u organizaciones que tienen capacidad para comprar.

Para ello se realiza un desglose de estos elementos y se analiza la magnitud y capacidad de compra.

b) Estructura: Se valora objetivamente la cantidad de competidores u oferentes, el número de demandantes, la magnitud y fortaleza de las barreras para entrar al mercado, así como el grado de diferenciación del producto/servicio objeto de estudio.

c) Comportamiento: Se analiza y se estima el comportamiento de la demanda, de las oportunidades, así como los posibles usos conferidos al producto.

d) Tendencias: Se toma en cuenta la situación actual y la proyección de la producción y las ventas del sector al que se pertenece, así como el tamaño del mercado, permitiendo valorar el sentido creciente o decreciente de la demanda (Toirac, Caraballo, Mendieta.(2004).Un Plan de Mercadeo. Administrate Hoy, No 43. Pág. 33.)

### 3.1.1 Posicionamiento en el mercado actual y en el mercado meta

De acuerdo a los datos obtenidos de la base de datos institucional del Sistema de Administración Escolar(GES) , el mercado actual es predominantemente de nivel D<sup>+</sup> lo que no corresponde al mercado meta ya que el target deseado es C/ C<sup>+</sup> . Para referencia de las características de estos niveles socioeconómicos, consultar la página [www.amai.org.mx](http://www.amai.org.mx)

En los datos aportados por los diagnósticos realizados anualmente en el mes de mayo -en este caso mayo de 2005- por la Institución a través de encuestas aplicadas a la población en general y al mercado cautivo, se puede determinar que a esta escuela:

- a) La población en general la considera como *Escuela Técnica*, a pesar de que hace más de 10 años dejó de impartir esta modalidad educativa.
- b) Sus instalaciones son consideradas pequeñas.
- c) Se le reconoce por la Licenciatura en Turismo principalmente.
- d) Se ha quedado atrás la fama de *escuela de refugiados*.

Cabe hacer mención que, de acuerdo a los resultados del mencionado diagnóstico, la recomendación de persona a persona y éstas suelen proceder tanto de padres de familia , alumnos como del propio personal docente.

De igual manera los padres de familia calificaron como buenos los planes de estudio , mencionaron, además, conocer los planes de prácticas profesionales, las publicaciones del instituto, los programas de incentivos y becas y calificaron el trato del personal administrativo y directivo como bueno.

El alumnado cautivo considera bueno el nivel académico así como los planes y programas de estudio, sin embargo la queja más frecuente es en relación a la infraestructura y la tecnología educativa.

### 3.1.2 Análisis de las condiciones de demanda

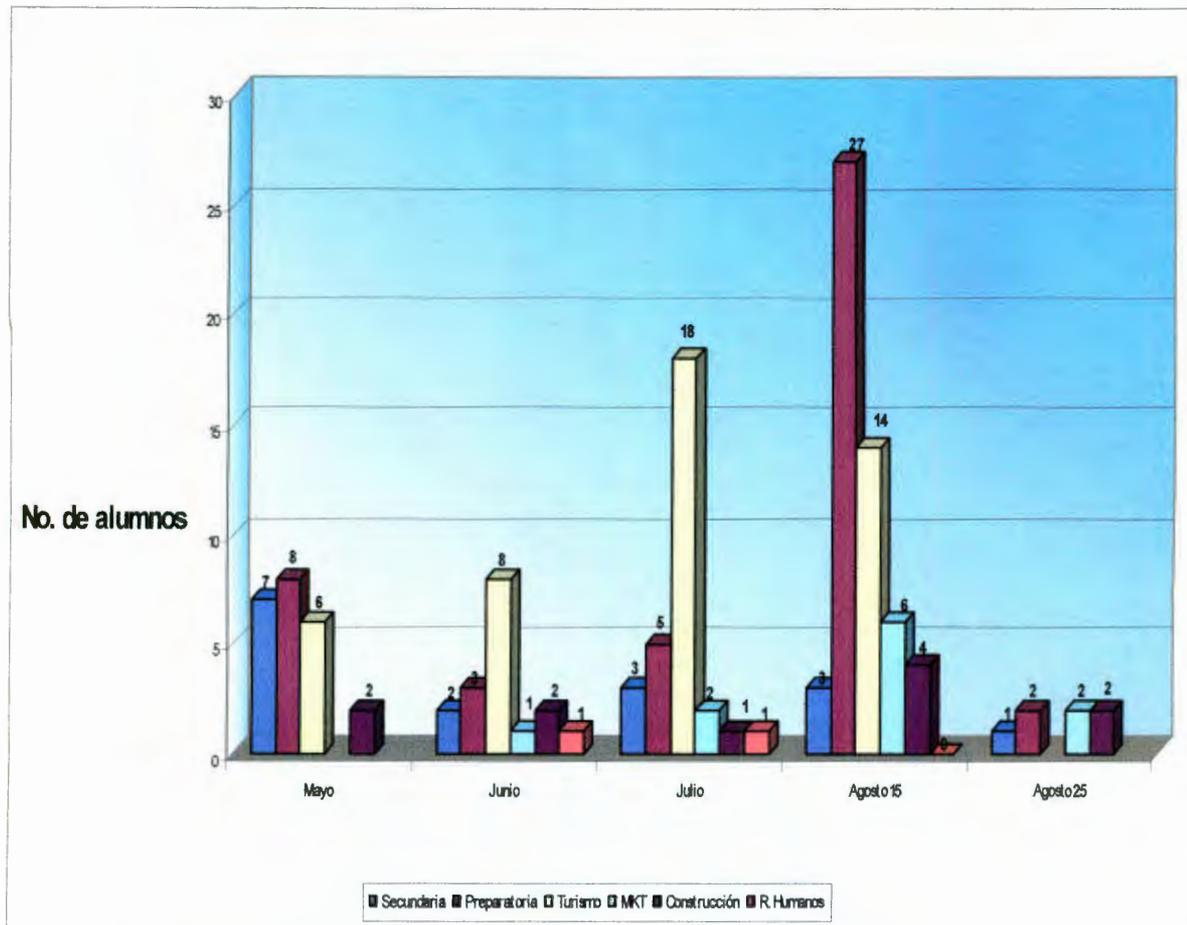
Las condiciones de la demanda son otro factor que influye en la competencia entre empresas establecidas. La demanda puede incrementarse por dos razones: el aumento de nuevos consumidores o el aumento de consumo de los consumidores existentes. El comportamiento de estas dos razones, en el sentido opuesto, provoca una disminución de la demanda.

Cuando crece la demanda las empresas pueden aumentar sus ingresos sin limitar la participación en el mercado de otras rivales, por tanto, les proporciona una mayor oportunidad de ampliar sus operaciones.

Un efecto contrario provoca la disminución de la demanda, ya que genera mayor competencia, puesto que las empresas procuran mantener sus ingresos, o en la mayoría de los casos aumentarlos, así como sus respectivas posiciones en el mercado, situación que provoca una rivalidad entre las empresas establecidas.

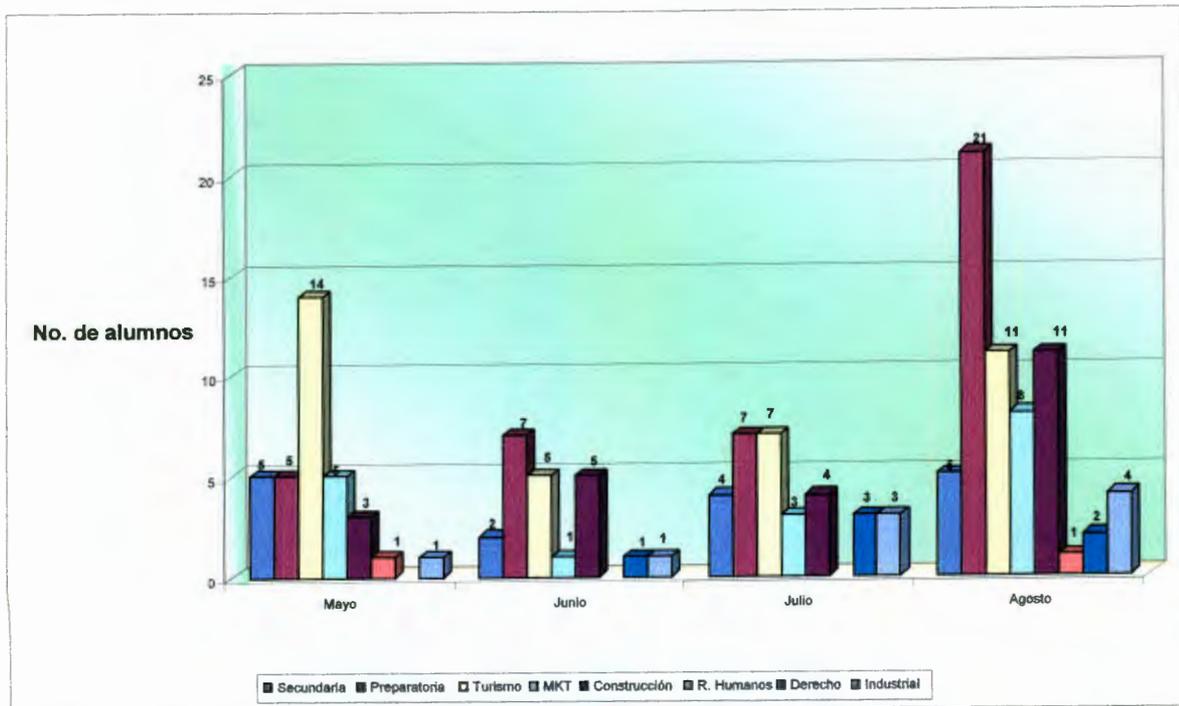
La demanda de los servicios de esta institución en sus diversas Unidades Estratégicas de Negocios se ha comportado en la modalidad escolarizada conforme lo muestran las gráficas siguientes:

Figura 3.1 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2002



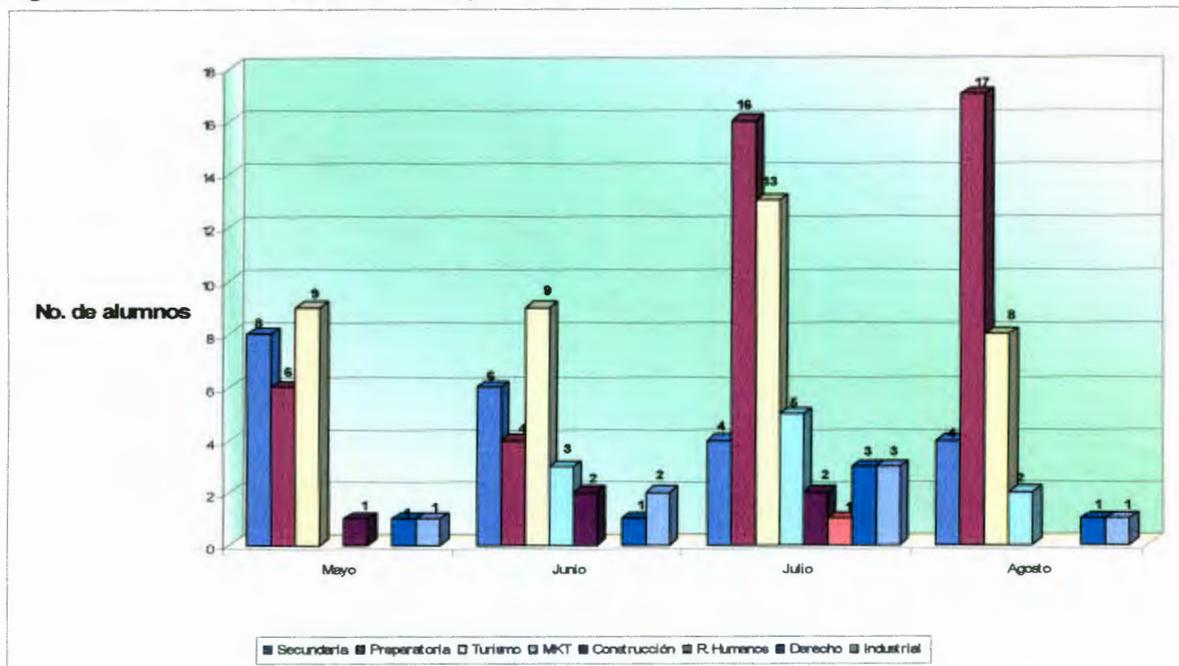
Fuente: Departamento de inscripciones de la institución en estudio

Figura 3.2 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2003



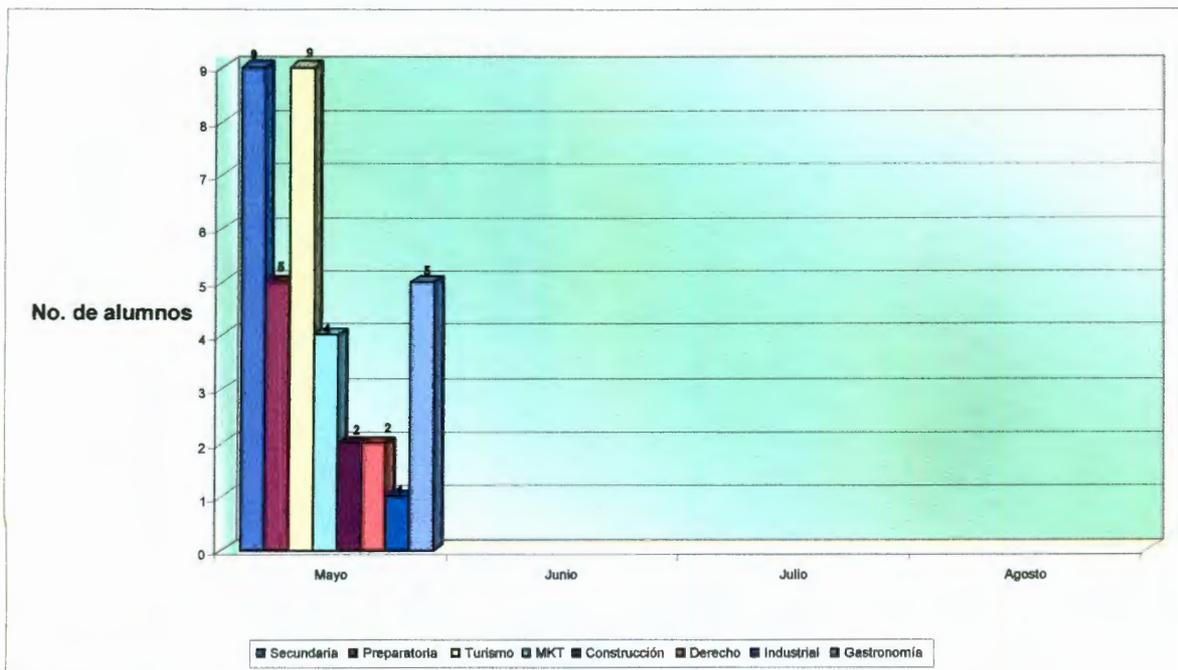
Fuente: Departamento de inscripciones de la institución en estudio

Figura 3.3 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2004



Fuente: Departamento de inscripciones de la institución en estudio

Figura 3.4 Examen de admisión para el ciclo escolar ago-dic 2005



Fuente: Departamento de inscripciones de la institución en estudio

Al mes de mayo de 2005 se captaron 23 alumnos, incluyendo la nueva licenciatura que es gastronomía.

No se tiene acceso a la información referente a la modalidad semiescolarizada.

De la información anterior proporcionada por el departamento de escolaridad se deduce que la tendencia de captación de alumnos, como se planteó en el problema de estudio, es a la baja, principalmente en las áreas de construcción, recursos humanos, derecho y mercadotecnia. Del ciclo 2002 al ciclo 2003 el incremento en la captación de alumnos fue de 34.28% pero se debe considerar que se abrieron dos nuevas licenciaturas. De 2003 a 2004 la captación de alumnos disminuyó de 94 alumnos a 68. La captación se redujo en 27.65%.

La información del 2005 está parcializada hasta el mes de mayo del presente año.

### 3.1.3 Mercado actual

El mercado actual de la Institución en estudio está constituido por alumnos provenientes de diferentes ciudades y de diferentes estratos socioeconómicos.

Su población estudiantil predominante es de nivel socioeconómico D (8%), D<sup>+</sup> (46.04%), C ( 19.78), C<sup>+</sup> ( 23.38%), A/B(2.8)%. Los datos anteriores se determinaron en base al estudio de las colonias y lugares de procedencia en que viven los alumnos actuales. La clasificación de colonias se incluye en el Anexo 1.

El 75% de los alumnos de la modalidad escolarizada son de Celaya y el resto de ellos de las ciudades y comunidades aledañas: Juventino Rosas, Comonfort, Empalme Escobedo, Rincón de Tamayo, Dolores Hidalgo, Salvatierra, Yuriria, San José Iturbide, Santiago Maravatío, Acámbaro, Cortazar, Salamanca, Irapuato, Apaseo el Alto, Apaseo el Grande y Villagrán. El promedio de edad de ingreso está entre 18 años y 21 años.

En contraste, 60% de la población del sistema semiescolarizado es foránea, siendo su principal afluencia los alumnos del estado de Querétaro, además de los alumnos de las ciudades ya mencionadas en el párrafo anterior.

La mayor parte de estos alumnos tienen una edad mayor a los 23 años, razón por la cual el 90% de ellos trabaja.

Los datos anteriores fueron tomados del Sistema de Gestión Escolar (GES), cuya base de información contiene los datos particulares de todos los alumnos.

### 3.2 Análisis de la estructura competitiva del sector

El análisis del sector implica la capacidad para competir en el medio donde la organización se desenvuelve. Las empresas, sean públicas o privadas, continuamente deben conocer lo que está pasando en el sector en el que actúan. Al analizar su sector deben identificar en qué parte de él se encuentran, quiénes compiten, cómo se distribuyen sus productos, que alianzas existen y qué prácticas utilizan.

Según Michael Porter, son cinco las fuerzas externas del sector que deben analizarse como herramientas del desarrollo de estrategias:

- a) Competidores: El estudio de fuerzas se enfoca en los competidores o rivales directos que ofrecen el mismo producto o servicio. Conocer a nuestro competidor nos permite saber dónde actúa, sus prácticas, precios y procesos y con ello establecer un análisis comparativo. El Benchmarking es una herramienta que permite llevar a cabo este proceso de comparación.
- b) Clientes: Los clientes son los mercados a los cuales pretende llegar la empresa o a los cuales ya les sirve.
- c) Proveedores: Comprende a todas aquellas instituciones que les permiten a las empresas allegarse de productos y servicios necesarios para operar.
- d) Competidores potenciales: Cuando un sector o ramos de la economía es rentable, puede atraer nuevos competidores representando una amenaza para los ya existentes.
- e) Productos sustitutos: Se conocer como sucedáneos en la economía clásica, son aquellos bienes o servicios que sustituyen a otros productos cuando escasean o suben los precios. (Hernández, 2002, Pág 245 y 246).

El entorno del competidor engloba a todos aquellos que compiten contra la empresa.

Son importantes porque son el único elemento del ambiente que intencionalmente actuarán contra sus intereses. En esta sección del análisis de la situación de las empresas, se describe con detalle a sus competidores principales, los servicios que ofrecen, sus planes, experiencia, conocimientos,

recursos financieros, humanos y de capital y a sus proveedores. Es importante analizar sus estrategias actuales y futuras.

En Celaya las Universidades privadas proponen las ofertas educativas siguientes son:

a) Universidad de Celaya con los siguientes programas educativos a nivel superior:

- Licenciatura en Mercadotecnia
- Licenciatura en Contaduría y Finanzas
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Arquitectura
- Ciencias de la Comunicación
- Derecho
- Relaciones Industriales
- Comercio Internacional

b) Universidad Latina con los programas que se enuncian:

- Cirujano Dentista
- Comercio Internacional
- Diseño de Interiores
- Psicología
- Diseño Gráfico
- Contaduría
- Arquitectura
- Derecho

c) Universidad Tecnológica del Centro de México

- Contaduría Pública
- Ciencias de la Informática
- Administración Industrial

- Derecho y Ciencia Sociales

d) Universidad Lasallista Benavente

- Derecho
- Contaduría
- Ing. En Computación
- Licenciatura en Educación Primaria
- Licenciatura en Educación Preescolar
- Licenciatura en Relaciones Internacionales
- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

e) Centro Pedagógico de Celaya

- Licenciatura en Educación Primaria
- Licenciatura en Preescolar

a) Universidad de León

- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Comunicación
- Contaduría Pública
- Informática Administrativa
- Ingeniería Industrial
- Mercadotecnia
- Psicología Organizacional

b) Universidad Continente Americano

- Derecho
- Administración de Empresas
- Psicología
- Contaduría Pública

- Economía
- Normal: preescolar, primaria y superior
- Educación Física

c) CECE Centro de Estudios de Celaya

- Contaduría
- Psicología
- Administración
- Derecho

d) Universidad del Centro del Bajío

- Administración
- Derecho
- Pedagogía
- Informática
- Contaduría Pública

Las Universidades públicas son:

a) Universidad de Guanajuato. La Universidad Autónoma de Guanajuato se maneja en las diferentes ciudades a través de Unidades y en Celaya cuenta con dos de ellas:

- La Facultad de Ciencias Administrativas que ofrece la Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública.
- La Facultad de Enfermería y Obstetricia de Celaya con la Licenciatura en Enfermería y Obstetricia y programas de maestría y doctorado.

b) UNIDEG (Universidad a distancia del Estado de Guanajuato)

- Mercadotecnia
- Procesos de Producción Industrial

c) Instituto Tecnológico de Celaya

- Administración
- Informática
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Bioquímica
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Química
- Ingeniería en Sistemas Computacionales

Todas y cada una de las instituciones aquí mencionadas representan una competencia dentro del sector Educativo al que pertenece la Institución objeto de este estudio.

### 3.3 Barreras de salidas del sector

Las barreras de salida pueden ser de carácter económico, estratégico o emocional, además provocan que las empresas se mantengan dentro del ámbito competitivo, aunque sus rendimientos sean bajos. Cuando las barreras de salida son elevadas, muchas veces las empresas pueden estancarse en un sector desfavorable.

Una de las principales barreras mostradas por la empresa es de carácter económico: alta mora en el pago de los compradores (poder de los compradores) lo cual se constituye en una debilidad.

Los clientes (padres de familia y alumnos) demandan mayor calidad y un servicio superior lo que trae consigo un incremento de los costos operativos. Se aduce que el servicio es caro. Lo anterior se determinó mediante el diagnóstico institucional interno que realiza el departamento de mercadotecnia de la UCEM.

Otra barrera que enfrenta es el costo de negociación con los proveedores pues normalmente la compra es a crédito, los plazos de pago son cortos y altos los intereses.

Algunas de las barreras enfrentadas se determinan a través del análisis realizado por medio de la metodología dofa.

**DOFA** (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis **DOFA** consta de dos partes: una interna y otra externa.

- 1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control.
- 2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí la empresa tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo. A manera enunciativa a continuación se enuncian algunas de las posibles fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que pueden tener cualquier tipo de empresa:

## FORTALEZAS

- Recursos financieros abundantes
- Nombre de marca conocido
- Clasificación de la empresa dentro del sector ( Lugar que ocupa)
- Economía de escalas
- Tecnología propia
- Procesos patentados
- Costos reducidos en materias primas y procesos
- Respeto por la imagen de la Cia.
- Talento administrativo superior
- Mejores habilidades de Mkt.
- Calidad superior del producto
- Alianzas con otras empresas
- Buena capacidad de distribución
- Empleados comprometidos, calificados
- Tamaño y experiencia de la fuerza de ventas
- Habilidades de investigación y desarrollo
- Capacidad de producción

## DEBILIDADES

- Falta de rumbo estratégico
- Recursos financieros limitados
- Poca o nula inversión en investigación y desarrollo
- Líneas de productos restringidas
- Distribución limitada
- Productos o tecnología anticuada
- Problemas operativos internos
- Problemas políticos internos
- Pobre imagen de mercado

- Habilidades deficientes de Mercadotecnia
- Empleados mal capacitados
- Instalaciones obsoletas
- Un balance general débil cargado con un exceso de deudas
- Costos generales por unidad más elevados que los competidores
- Ausencias de competencias y habilidades administrativas
- Rentabilidad inferior a la normal

## OPORTUNIDADES

- Crecimiento Rápido del mercado
- Competencia poco agresiva
- Cambios en las necesidades y gustos del mercado
- Apertura a nuevos mercados nacionales y extranjeros
- Contratiempos de una empresa competidora
- Apogeo de la economía
- Descubrimiento de nuevos usos para el producto
- Nuevas tecnología
- Cambios demográficos
- Alianzas con otras empresas
- Cambios en la marca superior
- Disminución de productos sustitutos
- Nuevos métodos de distribución
- Capacidad para crecer rápidamente
- Adquisición de empresas rivales
- Servir a un grupo de clientes adicionales o abrirse hacia nuevos mercados geográficos, segmentos
- Ampliar la línea de productos de la compañía para satisfacer a más clientes

## AMENAZAS

- Probable ingreso de competidores potenciales nacionales y extranjeros
- Pérdida de venta debido a productos sustitutos
- Demora en el crecimiento del mercado
- Cambios en los tipos de las tasas de cambio, divisa, etc.
- Disminución en el ciclo de vida del producto
- Cambios en las necesidades y gustos de los clientes
- La competencia adopta nuevas estrategias
- Nueva tecnología
- Empeora la situación económica
- Cambios demográficos, psicográficos y de conducta de compra
- Barreras externas al comercio
- Mal desempeño de la empresa aliada, etc.

Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente.

En cuanto a la institución en estudio se refiere, esta técnica fue aplicada por medio de un diagnóstico interno llevado a cabo a través de encuestas en el mes de mayo de 2005, mismas que fueron realizadas por la coordinación de la Licenciatura en Mercadotecnia de dicha institución. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### Debilidades:

- Alto grado de deserción del alumnado en los primeros semestres
- Tamaño de la cafetería
- Biblioteca y Centro de Cómputo insuficientes
- No cuentas con SIM (Sistema de Información de Mercados) establecido
- Poca atención en horarios sabatinos
- Limitaciones convencionales en el manejo de personal
- No se cuenta con un programa de actualizaciones en tecnología educativa

### Oportunidades

- Abrir nuevos talleres
- El continuo crecimiento de la población celayense y el desarrollo de la industria en la región
- Carreras saturadas en instituciones públicas
- Mercado no atendido por instituciones públicas
- La gran demanda por carreras abiertas o semiescolarizadas
- Carreras de interés no ofertadas por la competencia

### Fortalezas

- Cuenta con personal docente y administrativo capacitado
- Certificación de calidad FIMPES (Federación de Instituciones Mexicanas de Educación Superior)
- La recomendación como fuente promocional
- Bajo nivel de ausentismo docente
- Planes de estudios actualizados
- Instalaciones propias

### Amenazas

- Ofertas económicas de otras instituciones
- Costo de las colegiaturas
- La hostilidad del entorno de la institución
- Competencia con nombre de marca similar
- La imperante economía de la región que ocasiona deserción

Para hacer frente a la situación antes mostrada la institución en estudio cuenta con un plan estratégico a cinco años cuya última modificación fue realizada en agosto del 2004 por los miembros del Consejo de Desarrollo Institucional. Es a través de los planes tácticos de las diferentes Direcciones, Coordinaciones y Departamentos que dicho plan se lleva a cabo.

### 3.4 Análisis interno de las funciones del departamento de imagen corporativa

El departamento de imagen corporativa de la institución en estudio se define como el encargado de desarrollar e implementar los programas de promoción institucional de tal manera que se conozca la mejor imagen institucional a través de eventos y actividades institucionales.

El puesto tiene como fin difundir al interior y al exterior las actividades que posicionen y mejoren la imagen corporativa institucional.

La descripción específica de las actividades a desarrollar por este departamento son:

1. Promoción escolar a través de pláticas para alumnos de nuevo ingreso
2. Comunicación social por medio de artículos en medios masivos de comunicación externa
3. Difusión de eventos internos programados con la finalidad de facilitar la integración de la comunidad institucional
4. Contactar con medios de publicidad para determinar la frecuencia de los anuncios en medios
5. Elaboración del periódico mural
6. Apoyo a eventos institucionales y/o organización de los mismos
7. Manejo de stands para la actividad de promoción escolar en Celaya y la región
8. Visitas a escuelas
9. Supervisión de programas de publicidad
10. Elaboración de agenda institucional
11. Elaboración de presupuestos del área
12. Calendarizar eventos sociales y supervisar el avance de los mismos
13. Elaboración del programa de difusión de medios
14. Supervisar el material de apoyo en las Muestras de Orientación Vocacional Profesiográfica (MOVP)

15. Actualización de la publicidad con los proveedores externos para determinar spots y frecuencias de medios

16. Actualización de información de medios impresos para efectos de promoción escolar

Actualmente este Departamento funge como el principal responsables de la comunicación institucional hacia el interior y exterior de la misma y, además de todas las actividades tendientes a la captación de nuevos alumnos.

En este capítulo se presenta el panorama general de la institución en la cual se realiza la investigación. Como se deduce de la información proporcionada en él, existe competencia tanto de instituciones públicas como privadas. Se muestra la situación actual de la captación de alumnos y el análisis DOFA general institucional.

En el capítulo siguiente se proporciona información sobre la investigación de mercados y su metodología.

15. Actualización de la publicidad con los proveedores externos para determinar spots y frecuencias de medios
16. Actualización de información de medios impresos para efectos de promoción escolar

Actualmente este Departamento funge como el principal responsables de la comunicación institucional hacia el interior y exterior de la misma y, además de todas las actividades tendientes a la captación de nuevos alumnos.

En este capítulo se presenta el panorama general de la institución en la cual se realiza la investigación. Como se deduce de la información proporcionada en él, existe competencia tanto de instituciones públicas como privadas. Se muestra la situación actual de la captación de alumnos y el análisis DOFA general institucional.

En el capítulo siguiente se proporciona información sobre la investigación de mercados y su metodología.

## CAPÍTULO IV

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 4.1. Conceptos

(Benassini, 2001, Pag. 4) “La investigación de mercados es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.”

Según la American Marketing Association la investigación de mercados se define como:

*“La investigación de mercados es la función que enlaza la consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de la información”* (Fischer y Espejo, 2004. Pág. 154)

Investigación de mercados es la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a tomar decisiones importantes. Estas últimas afectan al producto, al precio a las estrategias y actividades promocionales, a los servicios a clientes y en general a la actividad mercadológica. La investigación de mercados abarca muchos aspectos relacionados con el mercadeo de productos y servicios. Algunas divisiones principales de la investigación de mercados son:

- a) Investigación del producto/servicio: este tipo de investigación se enfoca al diseño, desarrollo y prueba del producto, el progreso del mismo y el pronóstico de tendencias en las preferencias del cliente con relación al desempeño de los servicios, su calidad, entre otros. En esta evaluación se incluyen estudios de costos así como la aceptación de las líneas del producto/servicio.

- b) Investigación del consumidor: abarca aspectos relacionados con el estudio de las influencias sociales, económicas, culturales, psicológicas y mercadológicas que afecta la decisión de compra.
- c) Investigación de ventas: involucra el análisis de las actividades de ventas de una compañía.
- d) Investigación de promoción: Es el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos usados para promover los servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, publicidad, entre otros.

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. (Stanton, Etzel, Walter, 2004. Pág.83).

La Harvard Bussines School dice que la investigación de mercados es:

“ La obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor ” (Fischer y Espejo, 2004, Pág 154).

Para Alevizos la investigación de mercados es:

La aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuesta, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto. (Fischer y Espejo, 2004, Pág 154).

La investigación de mercados tiene como misión fundamental la búsqueda de información -sea cuantitativa o cualitativa- que ha de ser útil para la toma de decisiones.

Las investigaciones de mercados buscan proporcionar información en aspectos tan diversos como: (Ferré, 1997, Pág 43)

1. Habit survey (Estudio de hábitos)
2. Test de concepto
3. Test de precios
4. Panel de aceptación
5. Estudios de motivación
6. Panel de consumidores
7. Experimentos de venta
8. Mercado de prueba
9. Market survey (Estudio de la estructura del mercado)
10. Estudios de imagen
11. Estudios de segmentación y posicionamiento
12. Test de producto
13. Test de embalaje
14. Shop audit. (Auditoría de tiendas)
15. Retailer surveys (Estudios de opinión del canal detallista)
16. Pre-testing (Evaluación del mensaje publicitario)
17. Post-testing (Medición eficacia de la publicidad)
18. Audiencia de medios
19. Evaluación de campañas
20. Optimización de medios
21. Estudios de promoción
22. Barómetro de marcas

La investigación busca ante todo tendencias que ayuden a la dirección de marketing y a la gerencia central a tomar decisiones con menor riesgo y debe ser ante todo práctica, orientada a ayudar a un solo fin: vender.

#### 4.2 Tipos de investigación

Hay tres tipos de investigación de acuerdo con su finalidad:

- 1) La exploratoria: se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando la gerencia está pendiente de la búsqueda de los problemas o de las

oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionados con la situación. Una vez que estos temas se han investigado adecuadamente este tipo de investigación es de gran utilidad para la identificación de líneas de acción o alternativas para la empresa. Quién efectúa la investigación exploratoria, se basa en lo siguiente:

- a) Estudio de fuentes secundarias
  - b) Encuestas
  - c) Análisis de casos relacionados
- 2) Concluyente: suministra información que ayuda al gerente a seleccionar y evaluar una línea de acción. Se caracteriza por sus procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica. Algunos enfoques de investigación incluyen las encuestas, experimentos, observación y simulación
- 3) Investigación de monitoreo y desempeño: una vez que se haya seleccionado la línea de acción y se haya puesto en práctica el plan de marketing, se hace este tipo de investigación para responder a la pregunta ¿qué está pasando? (Jani, 2001, Pág. 9).

De acuerdo al tipo de información que se necesita se determina el tipo de estudio de investigación. Si la información que se necesita es descriptiva, entonces es probable que se lleve a cabo un estudio cuantitativo, si el propósito es obtener nuevas ideas (por ejemplo, para determinar el posicionamiento de un producto), entonces quizás se hace necesario un estudio cualitativo, puesto que el enfoque para cada tipo de investigación es diferente en términos del método de recopilación de datos, del diseño de la muestra y del tipo de instrumento.

La selección de técnicas para la recopilación de datos para estudios cualitativos incluyen entrevistas de profundidad, focus group, y técnicas proyectivas. Estas técnicas se utilizan generalmente en las primeras etapas de la investigación de las actitudes para señalar con precisión las creencias o atributos relacionados con el producto o servicio que son relevantes para el mercado meta.

La investigación cuantitativa se basa en tres formas básicas para reunir los datos primarios de información: por observación del comportamiento, experimentación o por aplicación de encuestas (es decir, preguntando a la gente).

Para la investigación cuantitativa el instrumento principal de recolección de datos es el cuestionario.

#### 4.3 Metodología de investigación

Todos los problemas de investigación requieren de su propio enfoque, por lo que el procedimiento de investigación puede individualizarse. Sin embargo existe una serie de pasos llamada proceso de investigación que se usa en el diseño de los proyectos de investigación.

Proceso de investigación es la secuencia de pasos de diseño y ejecución de una investigación, que incluye la formulación del problema, determinación del diseño de investigación, determinación del método de recopilación de datos, diseño de los formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación del informe de investigación. (Churchill, 2003, Pág. 45).

La metodología a seguir en este trabajo, después del análisis de varios autores como Laura Fisher, Peter Chisnall, William Stanton, Alfredo López Altamirano, Kinnear C, Thomas y Taylor R., James, será adaptada a la forma siguiente:

##### 4.3.1 Formulación del problema

Una de las funciones de la investigación de mercados es ayudar a definir el problema de mercadotecnia que debe solucionarse. Una parte del proceso para definir el problema consiste en especificar los objetivos

del proyecto de investigación específicos que podrían emprenderse. Cada proyecto puede tener uno o más objetivos. El problema formulado para esta investigación es:

**¿Es la baja inscripción en esta Institución consecuencia del posicionamiento logrado por las estrategias de promoción actuales?**

4.3.2. Fijación de objetivos:

Los objetivos indican los resultados esperados como consecuencia de ciertas acciones realizadas. Tienen como características que deben ser cuantificables, observables, claros, precisos, sencillos y congruentes con las metas generales de la empresa. Es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas.

Los objetivos a lograr con esta investigación son:

- a) General: Demostrar que las estrategias promocionales actuales no son eficientes para la captación de alumnos.
  
- b) Específicos: Identificar el posicionamiento actual en el mercado
  - Identificar las causas de la no elección de esta institución en específico (baja matrícula inicial)
  - Determinar los medios de comunicación eficientes.
  - Diseño de estrategias de posicionamiento más adecuadas

#### 4.3.3. Determinación de las fuentes de información

Existen dos métodos básicos para la recopilación de los datos:

- a) Datos secundarios, son aquellos datos no recopilados para el estudio en cuestión sino con algún propósito distinto al problema analizado por ejemplo estadísticas de la industria, bibliotecas, informes de asociaciones, etc.
- b) Datos primarios, son los datos recopilado exclusivamente para el estudio a través de medios como la observación, el cuestionario, la entrevista, la investigación participante, etc.

En el presente caso se utilizan tantos datos primarios como datos secundarios. Los datos secundarios se obtuvieron de libros y del Internet incluidos en las citas de referencia de este trabajo.

La fuente de datos primarios es la encuesta aplicada a los alumnos de preparatoria próximos a egresar del ciclo enero-junio de 2005 y a los padres de familia con hijos próximos a egresar del nivel preparatoria.

#### 4.3.4. Determinación de población y muestra

Después de determinar cómo recopilar la información se debe mencionar acerca de los sujetos de estudio, indicando a qué segmento de mercado se investiga. A este segmento específico de población que ha sido elegido para el estudio se le conoce con el nombre de muestra. Una muestra es un subgrupo de la población o universo que se selecciona para participar en el estudio. Las características de la muestra llamadas estadísticas, se utilizan para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. La población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Existen muchos procedimientos para seleccionar muestras pero básicamente el inicio de los métodos consiste en identificar diferencias entre:

a) Muestras no probabilísticas.

- Integradas .
- Por juicios
- Por prorrateos

b) Muestras probabilísticas

- Aleatoria simple
- Muestra estratificada
- Muestra por conglomerados (Anderson, Sweeney, Williams, 1999)

Muestra probabilística estratificada. Cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio se diseña una muestra probabilística estratificada. Lo que aquí se hace es dividir a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato. Se deben utilizar uno de dos planteamientos. O bien se selecciona aleatoriamente de cada estrato un número específico de elementos correspondientes a la fracción de estratos en la población como un todo o se extrae un número igual de elementos de cada estrato y se da peso a los resultados de acuerdo con la porción del estrato con respecto a la población total.

La ventaja de la muestra estratificada es que cuando se diseña adecuadamente refleja de manera más precisa las características de la población de la cual fueron elegidas en comparación con otros tipos de muestra.

Para fines de este estudio se determinó utilizar el muestreo aleatorio estratificado. El muestreo estratificado consiste en dividir a la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada uno.

Para poder aplicar la investigación de mercados a la población celayense se requiere de tomar información estadística. La densidad de la población en las diversas colonias de Celaya, es más o menos igual, es decir se está suponiendo que la densidad de población de una colonia de la zona noreste, es aproximadamente igual a la densidad de población de cualquier otra colonia del centro o sureste de la ciudad.

Desafortunadamente no existen datos, investigaciones o referencias sobre la densidad de población de la ciudad de Celaya. Por esta razón se optó por dividir en cinco zonas (zona noroeste, zona noreste, zona centro, zona suroeste y zona sureste) a la ciudad, suponiendo las siguientes relaciones:

- a) El promedio de las densidades de población de las colonias de la ciudad es aproximadamente igual al promedio de las densidades de población de cada una de las cinco zonas en que se dividió la ciudad
- b) Los promedios de las densidades de población de cada una de las cinco zonas son aproximadamente iguales
- c) De la suposición anterior se podrá observar que en las cinco zonas en lo único en que difieren es en el número de colonias de nivel socioeconómico que son de interés para el estudio

Se determinó la muestra por la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas. La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{pq(z)^2}{e^2}$$

n = Es la muestra

p = Es la probabilidad de éxito (38.12%) de la población de Celaya tiene el nivel socioeconómico buscado

q = Es la probabilidad de fracaso (61.87%) de la población de Celaya que no tiene el nivel socioeconómico buscado

$z^2$  = Es el número de la desviación estándar respecto a la media que interesa en este estudio (considerando 95% de confiabilidad el valor de z de acuerdo a la tabla de distribución normal estándar es de 1.96). La tabla para el cálculo del valor de z se incluye en el Anexo 2.

$e^2$  = Error aleatorio (5% para esta investigación)

Por tanto el valor de n es

$$n = \frac{(.3812)(.6187)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 362.41$$

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado suponiendo población de distribución normal.

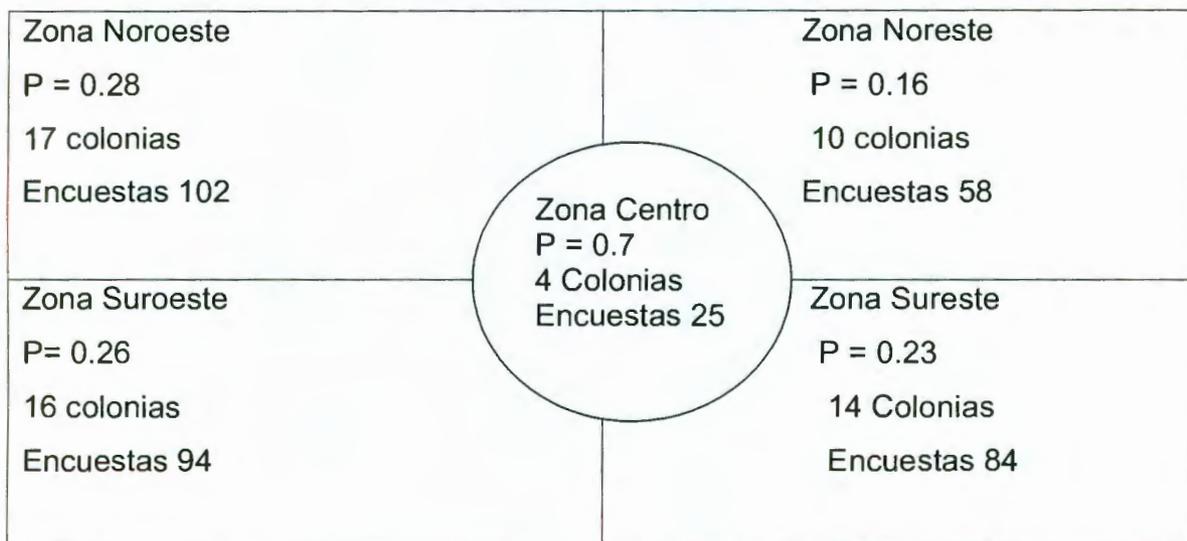
De la población de Celaya, el interés se centra en las familias con el nivel socioeconómico C<sup>+</sup> /C. La división de las zonas de la ciudad se hizo en base al mapa de la ciudad de Celaya . (Ver Anexo 3).

En la siguiente tabla se muestra el número de colonias y su respectiva proporción redondeada respecto al total de cada una de las zonas y el número total de encuestas a aplicar por zona:

Tabla 4.1 Distribución de los estratos de investigación, cálculo de las proporciones poblacionales de las zonas de interés y cálculo del número de encuestas por aplicar.

Zona	Colonias con nivel socioeconómico que son de interés	Proporción redondeada	Número total de encuestas a aplicar por zona
Noroeste	17	0.28	102
Noreste	10	0.16	58
Centro	4	0.07	25
Suroeste	16	0.26	94
Sureste	14	0.23	84
Total	61	1.00	363

Cuadro 4.1 División por zonas de la Ciudad de Celaya, Gto.



Se estimó que actualmente en Celaya existe un total de 160 colonias de las cuales solamente 61 cubren el nivel socioeconómico deseado. Ver Anexo 1.

Colonias de la Ciudad de Celaya con los niveles socioeconómicos objeto de la investigación.

Cuadro 4.2 Colonias por Zona de la Ciudad de Celaya

Zona de la ciudad	Colonias que integra
CENTRO	Residencial del Valle Parque Central Granada Centro
ZONA NOROESTE	La Misión Zona de Oro I Zona de Oro II Del Bosque San Ángel Los Laureles Residencial Paraíso Residencial del Parque Parque Los Álamos Nuevo Celaya Panamericano Providencia Santa Anita Ex Hacienda Santa Anita Los Ángeles La Joya

Zona de la ciudad	Colonias que integra
ZONA NORESTE	Excelaris Bosques de la Alameda Praderas del Bosque Los Veintes La Favorita Villas de Benavente Villas Reales Los Pirules Zapote Obrero Mundial
ZONA SUROESTE	Valle del Real Villas del Paraíso Renacimiento Santo Cristo San Miguel Quinta Bugambilias Rosalinda Las Arboledas 2ª Sección Bosques de Chapultepec Enrique Colunga Residencial Suiza Rinconada Arboledas Arboledas 1ª Sección Quinta Arboledas Las Fuentes

Zona de la ciudad	Colonias que integra
ZONA SURESTE	Las Palmas Valle de los Reyes Mediterráneo Jardines de Celaya 1ª Sección Villas del Rocío Resurrección La Aurora El Olivar División del Norte Jardines de Celaya 2ª Sección Jardines del Sur Jardines de Celaya 3ª Sección Villas del Romeral San Francisco

#### 4.3.5 Determinación del instrumento de investigación

Diseño de los instrumentos para recopilar información: una vez determinado el método para el estudio se debe determinar el instrumento que proporcione los datos primarios que permitirán obtener la información que se requiere para la investigación. Pueden ser guías de observación, cuestionarios, entrevistas, experimentación, etc.

Para el caso en cuestión, el instrumento de investigación utilizado será la encuesta. La encuesta tiene la ventaja de llegar a la fuente original de información. (Véase anexo 4).

#### 4.3.6 Trabajo de campo

Una vez especificadas la muestra y el instrumento de recolección de información es posible iniciar el levantamiento de los datos en el campo. El trabajo de campo es llevado a cabo por los encuestadores, los cuales deben haber sido seleccionados cuidadosamente y capacitados sobre la aplicación del instrumento. El levantamiento de la información se hizo en cada uno de los hogares de cada una de las colonias especificadas en el apartado 4.3.4.

#### 4.3.7 Análisis e interpretación de datos y presentación del informe

Comprende tres etapas denominadas edición, codificación y tabulación de los datos.

- a) Edición: es la inspección y corrección en caso de ser necesario de cada instrumento de recolección de información.
- b) Codificación: consiste en la clasificación de los datos en el cual se especifican las categorías o clases alternas en que se colocan las repuestas y la asignación de números de código a esas clases.
- c) Tabulación: es el proceso de disponer ordenadamente los datos en una tabla u otro formato de resumen mediante el conteo de la frecuencia de respuestas a cada pregunta. (Churchill, 2003, Pág. 48)

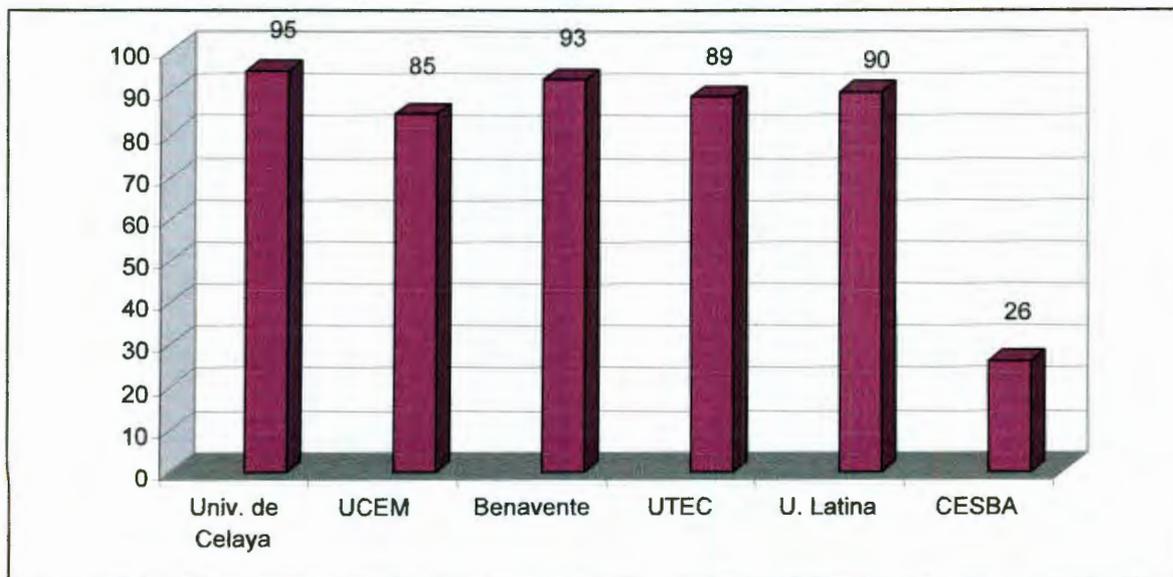
En este proceso de tabulación se cuentan los casos que se ubican en cada una de las diversas categorías.

El informe de investigación es el documento que se entrega a los directivos en el cual se resumen los resultados obtenidos de la investigación y las conclusiones de la misma. En el informe se da a conocer la información resultado del análisis y la evaluación de datos. A continuación se presenta la información ya codificada y los resultados de la investigación.

En primer lugar se muestran los resultados, por orden de respuesta a las preguntas de las encuestas aplicadas a los alumnos y, en segundo lugar los resultados de las encuestas aplicadas a los padres de familia.

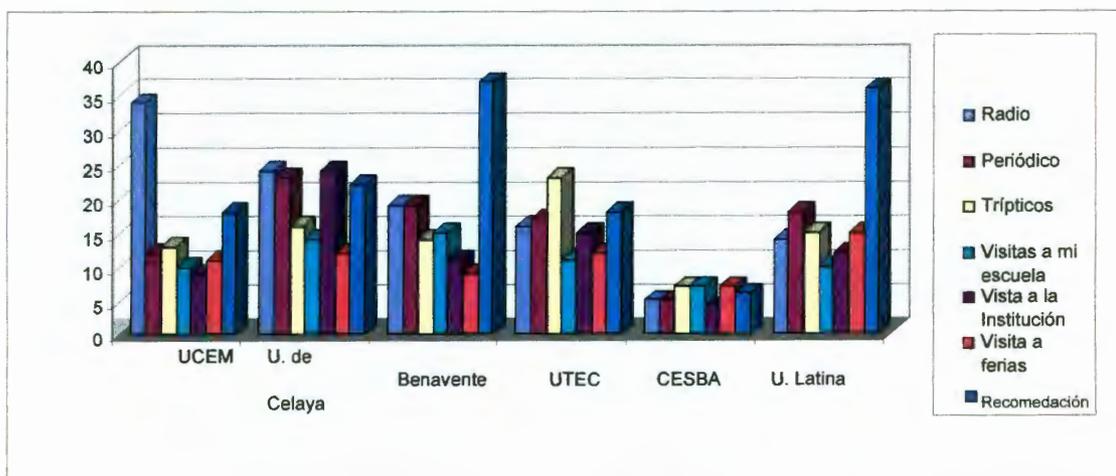
### 4.3.7.1 Resultados de alumnos

Figura 4.1 Indica cuáles instituciones conocen los alumnos



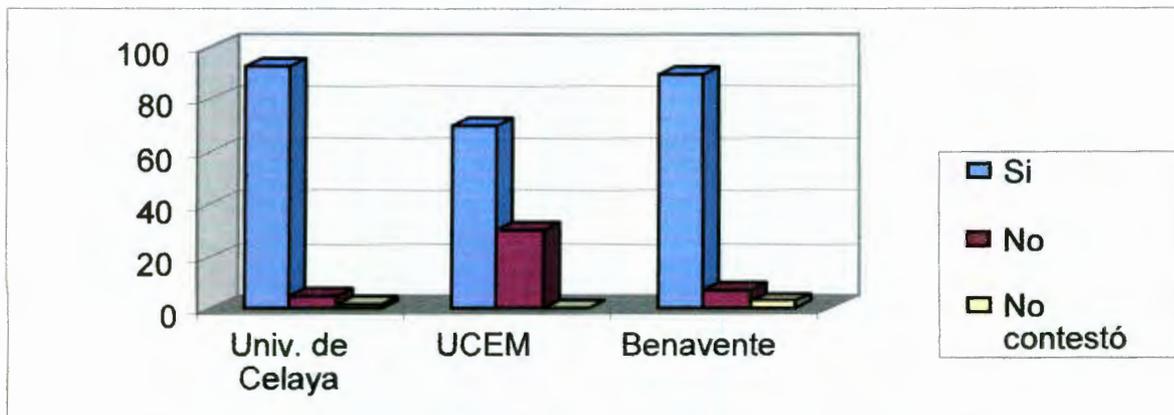
La variación entre la escuela más conocida (Universidad de Celaya) y la institución en estudios es del 10.52% aún cuando esta última es conocida por el 85% de los encuestados.

Figura 4.2 ¿Cuáles fueron los medios por los cuáles las conoces?



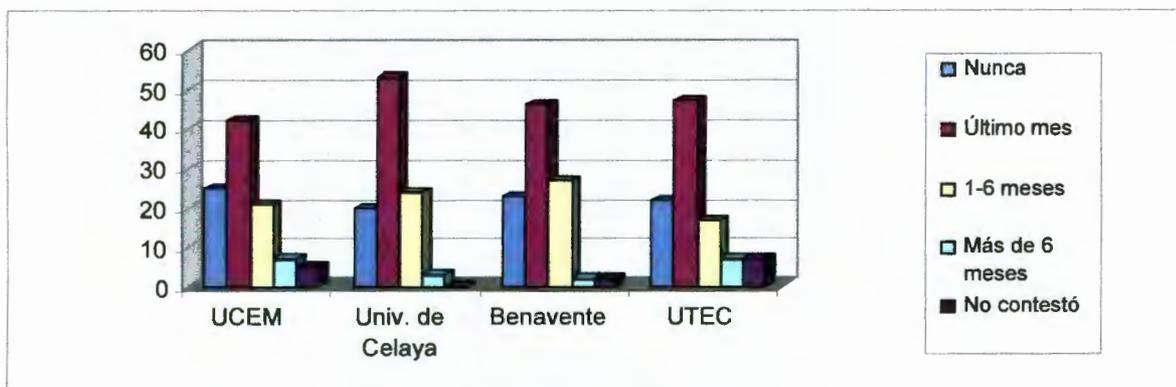
En la mayoría de los casos la radio es el medio por el cual la población estudiantil ha tenido noticia de las instituciones que ofrece educación superior. El segundo lugar lo ocupa la recomendación como fuente de conocimiento de dichas instituciones.

Figura 4.3 ¿Sabes dónde se ubican estas instituciones?



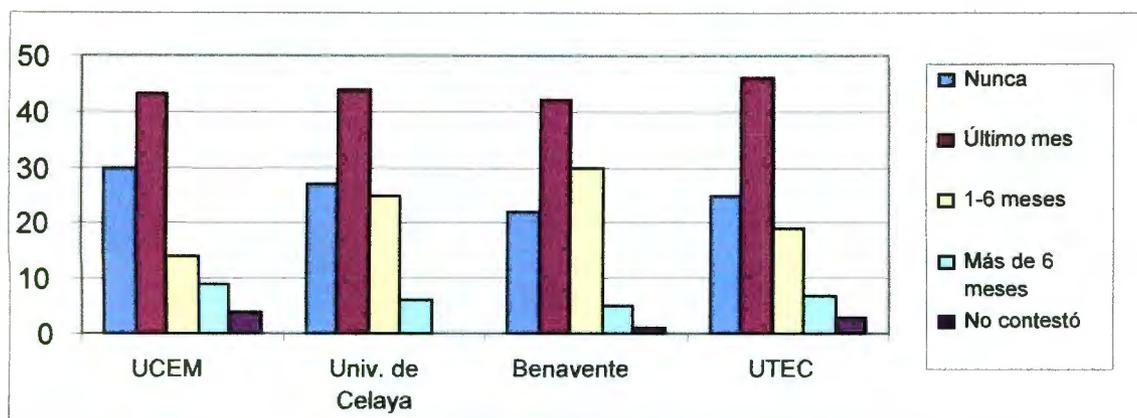
La Universidad de Celaya es la institución más conocida y el 93% de los encuestados conoce dónde se encuentra ubicada contra el 90% del Benavente y el 70% de la UCEM.

Figura 4.4 ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un anuncio radifónico de las siguientes escuelas?



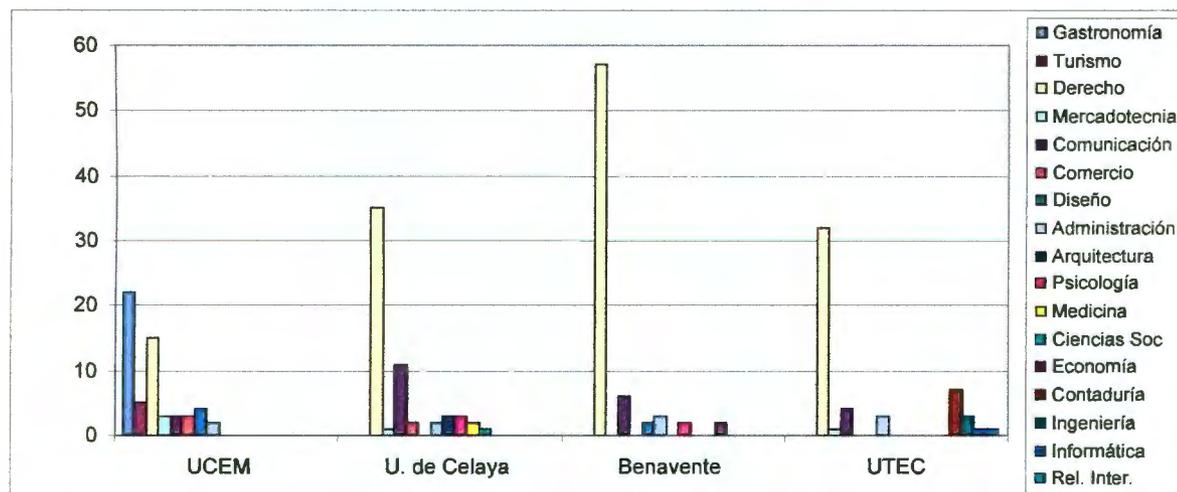
El 47% de los encuestados escuchó durante el último mes los anuncios radiofónicos de las instituciones mencionadas. Sin embargo el 22% de ellos en promedio dijo nunca haber escuchado un anuncio radiofónico de las instituciones.

Figura 4.5 ¿Cuándo fue la última vez que viste un anuncio en el periódico de estas escuelas?



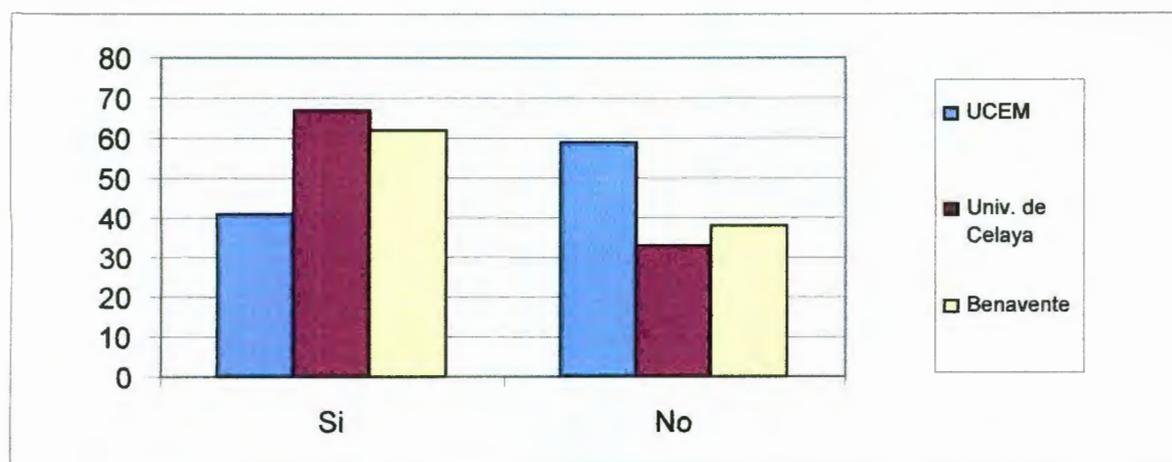
Al igual que los resultados de la pregunta anterior el 43.75% de los encuestados vio un anuncio en el periódico de estas escuelas durante el último mes (junio 2005). Sin embargo un muy alto porcentaje (26%) nunca ha visto un anuncio en el periódico de estas instituciones.

Figura 4.6 Licenciaturas que imparten las instituciones



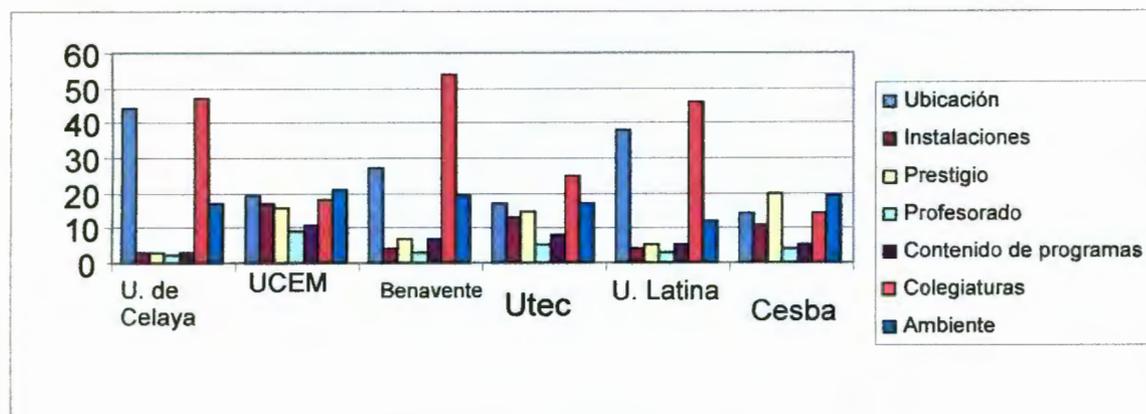
El público encuestado demostró poco conocimiento sobre las licenciaturas impartidas por cada institución ya que en cada una de ellas se mencionaron carreras que nunca han impartido. Para ejemplo basta la carrera de medicina que no se imparte en ninguna universidad local.

Figura 4.7 ¿Has leído alguna nota periodística sobre los eventos realizados por las instituciones?



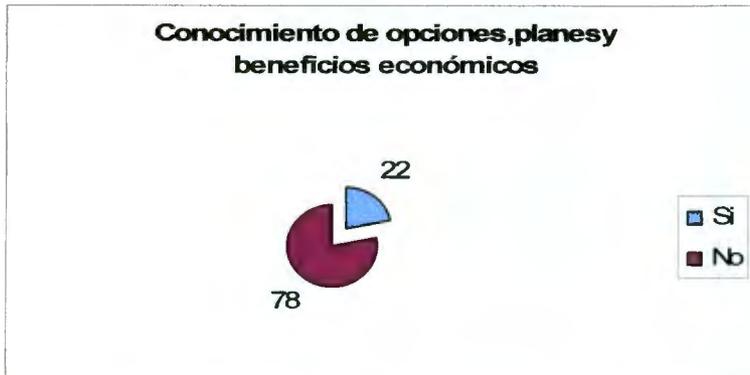
De la Universidad de Celaya es de quien más notas periodísticas han sido percibidas por el público encuestado. La institución en estudio solo ha sido percibida a través de este medio en el 41% de los casos.

Figura 4.8 Razones de no elección de las instituciones educativas



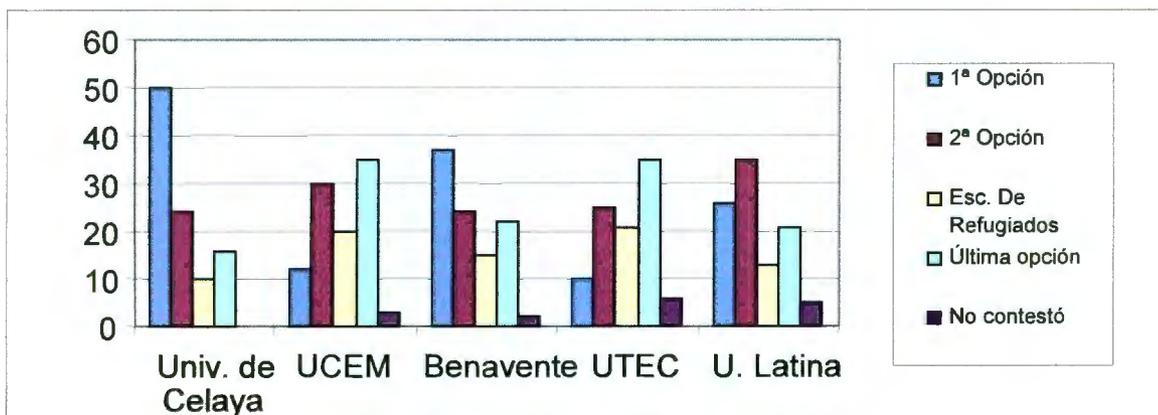
El costo de las colegiaturas es la causa principal de la no elección de una institución educativa seguido por la ubicación de la escuela.

Figura 4.9 Conocimiento de las opciones, planes y beneficios económicos otorgados por la UCEM a los estudiantes



El 78% de los encuestados no conoce las opciones y beneficios económicos que la institución en estudio otorga a los alumnos a través de convenios, becas y continuación de estudios.

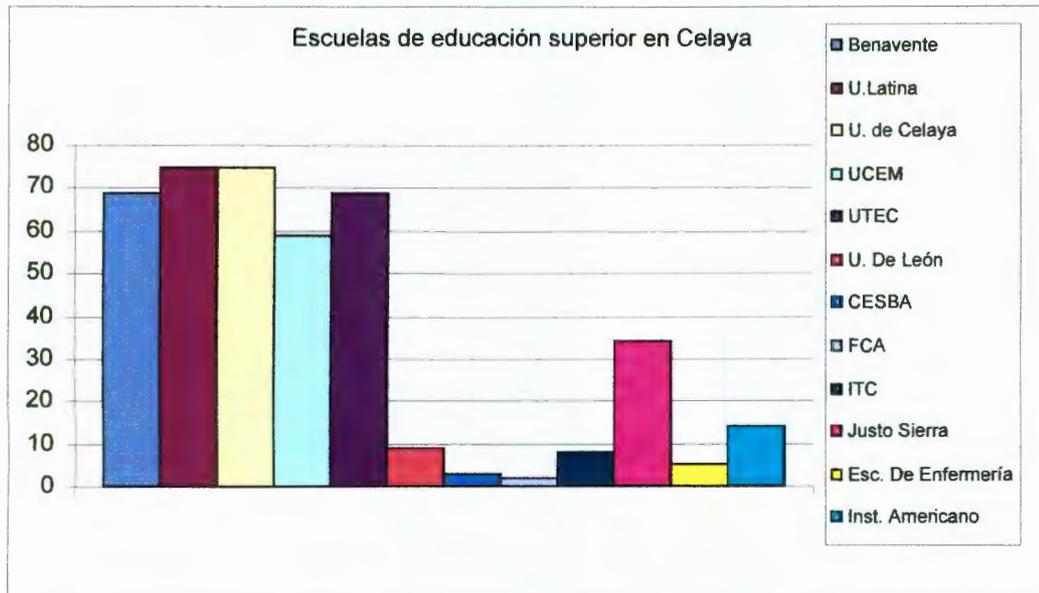
Figura 4.10 ¿Cómo consideras a las instituciones siguientes al momento de elegir alguna de ellas?



La Universidad de Celaya es considerada como la mejor opción educativa de la localidad seguida por el Benavente. La institución en estudio tiene como desventaja que en el 58% de los casos fue considerada como escuela de refugiados y de última opción.

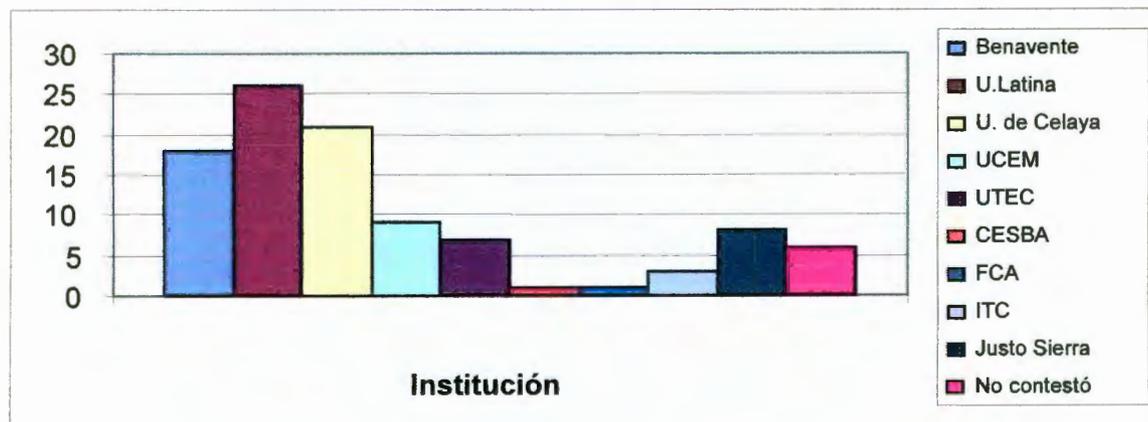
### 4.3.7.2 Resultados de padres de familia

Figura 4.11 Mencione el nombre de instituciones particulares que ofrecen licenciatura en Celaya



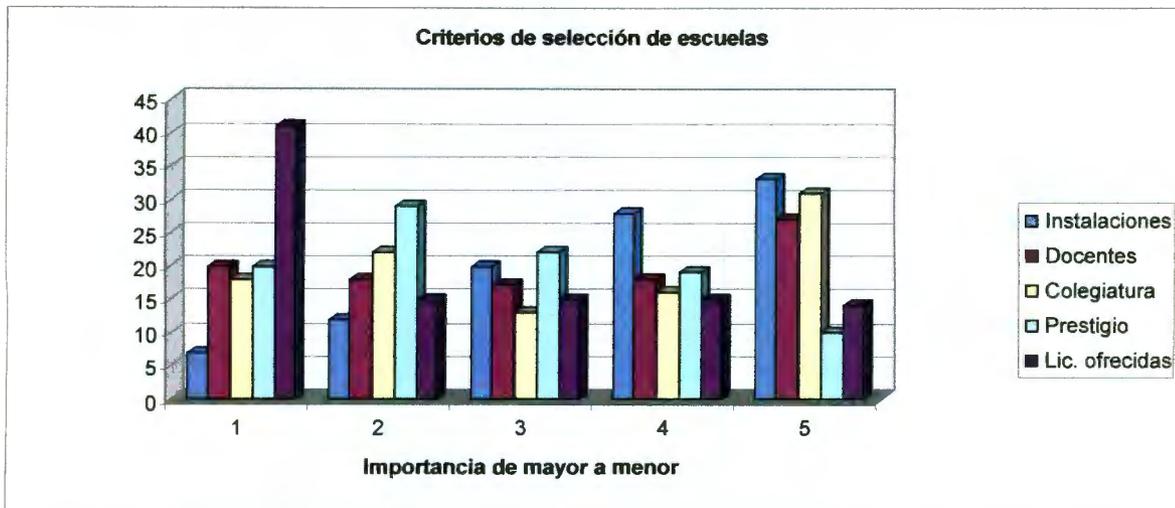
Las universidades líderes en cuanto al conocimiento que tiene el mercado de ella son la Universidad de Celaya, y la Universidad Latina seguidas por el Benavente y la UTEC.

Figura 4.12 De las anteriores opciones, ¿cuál preferiría y por qué?



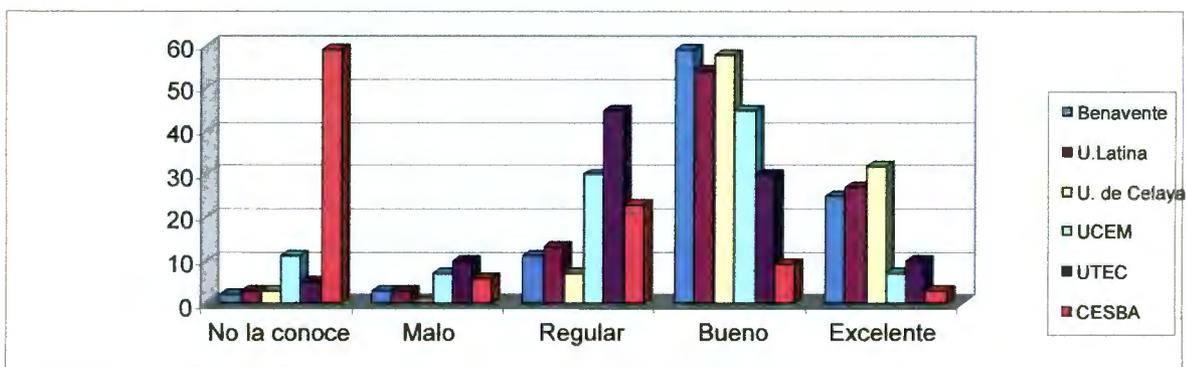
La Universidad Latina es la preferida en la mayoría de los casos siendo las razones principales de su elección las carreras que ofrece, el prestigio de la institución y su trayectoria como institución.

Figura 4.13 Criterios para la selección de las escuelas por orden de importancia de mayor a menor



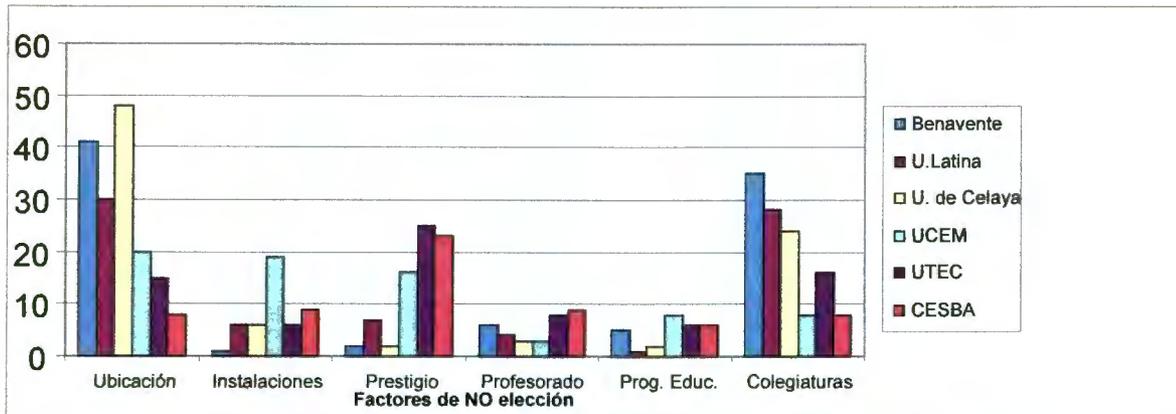
El factor más importante para considerar en la elección de la escuela de sus hijos son las carreras ofrecidas, seguido por el prestigio y sus docentes.

Figura 4.14 Calificación de las instituciones



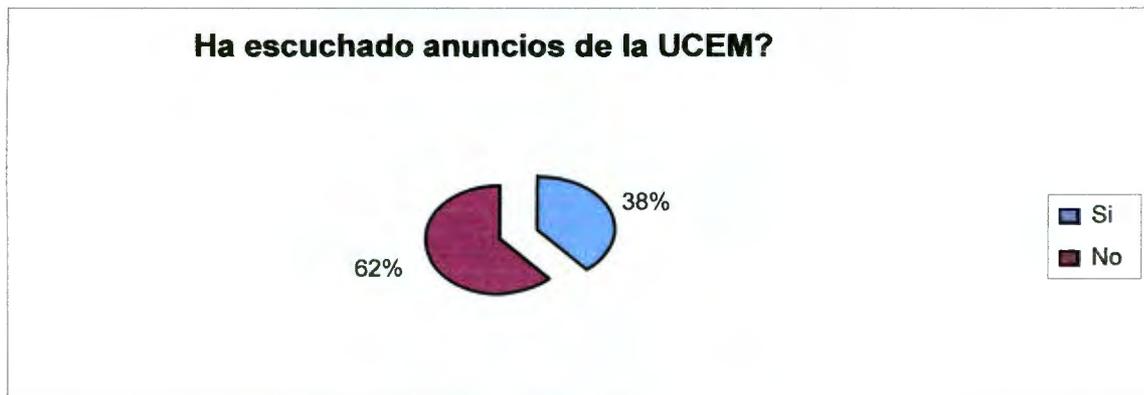
Para este caso en particulares Benavente es la institución que junto con la Universidad de Celaya se consideran entre buenas y excelentes. La institución en estudio obtuvo el 52% de menciones en este rango.

Figura 4.15 Indique las razones por las cuales no elegiría como opción educativa las siguientes escuelas las siguientes escuelas



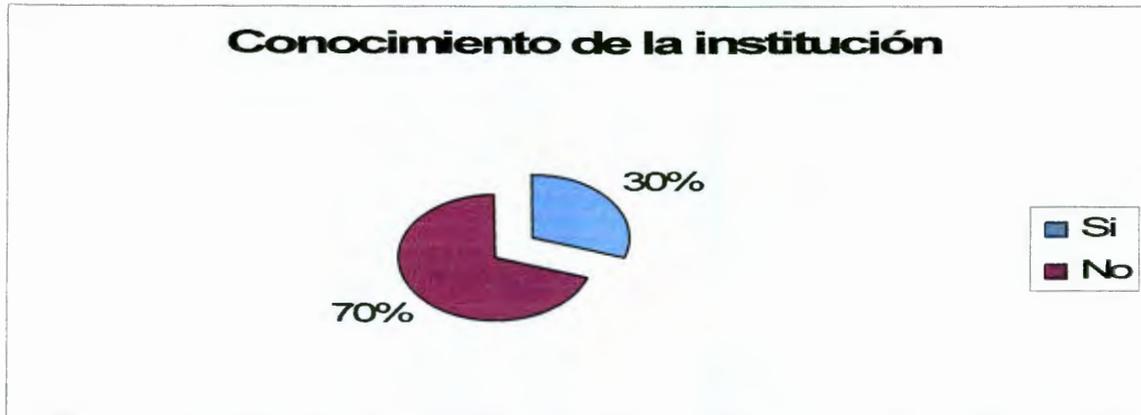
Las principales razones por las cuales no se eligen a las instituciones son su ubicación y el costo de las colegiaturas. Para el caso de la institución de estudio su desventaja principal es, además de la ubicación, sus instalaciones y el prestigio.

Figura 4.16 ¿Alguna vez ha escuchado algún anuncio radiofónico de la Universidad Central de México?



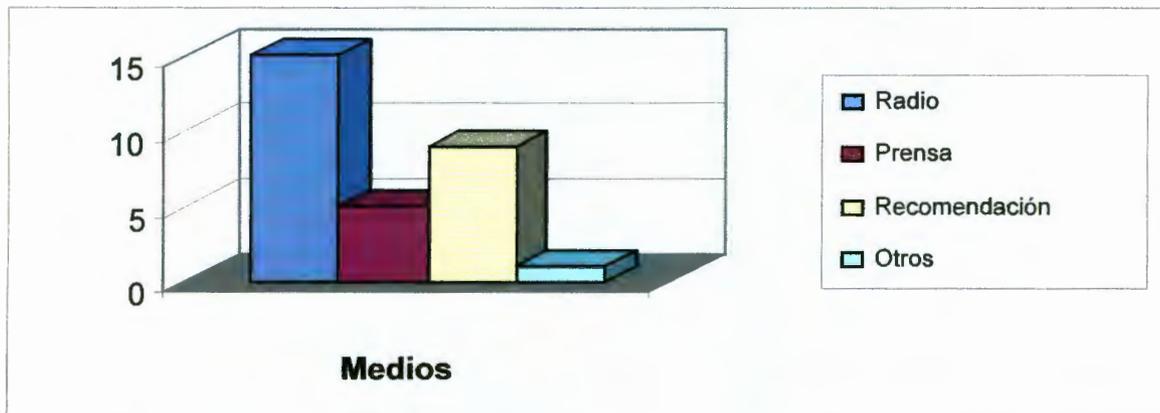
El 62% de los padres de familia no ha escuchado anuncios radiofónicos de la institución.

Figura 4.17 ¿Conoce a la Universidad Central de México?



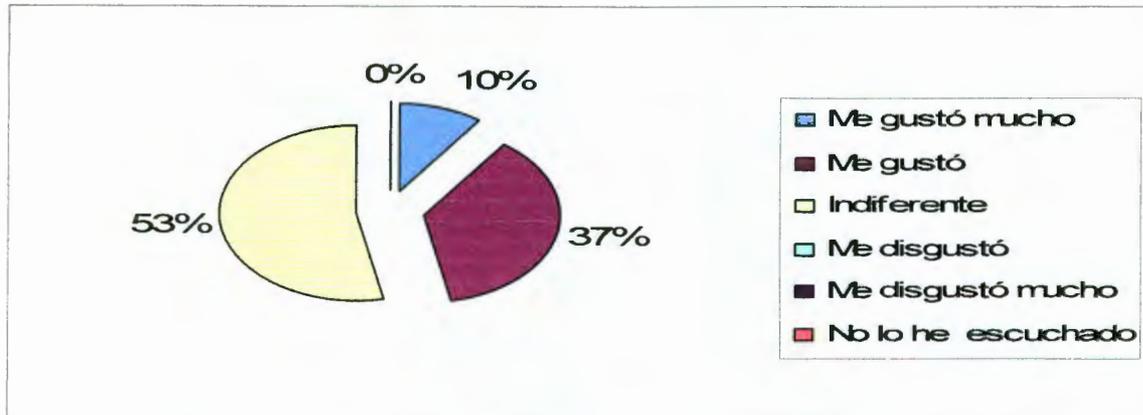
La gráfica es elocuente, el 70% del mercado de padres de familia no conoce a la institución en estudio.

Figura 4.18 ¿Por cuál medio de comunicación conoce a la Universidad Central de México?



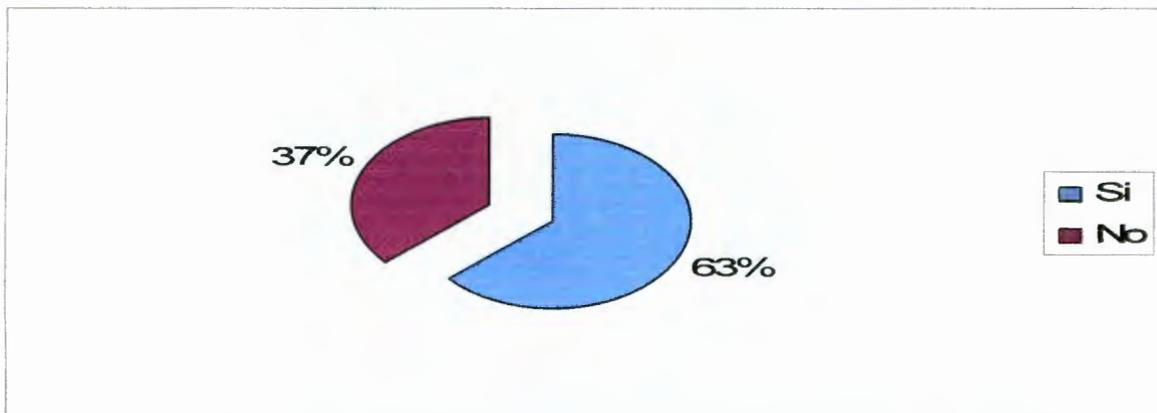
A partir de esta respuesta, se considera dentro de los rangos solamente al 30% que contestó sí conocer a la institución y entre ellos el medio por la cual la conocen es el radio (15 menciones) y en segundo lugar la recomendación (9 menciones).

Figura 4.19 Favor de elegir la afirmación que describa mejor su sentimiento sobre los spots publicitarios que transmiten por radio de la Universidad Central de México



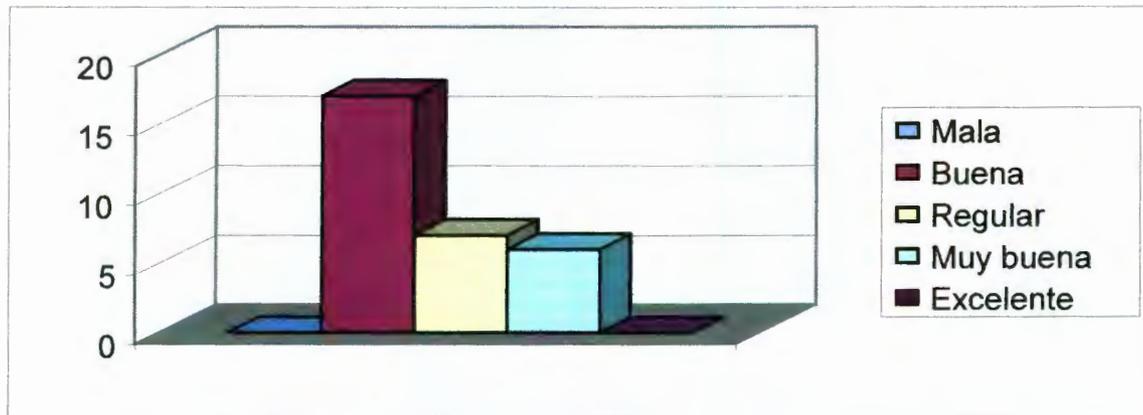
Los anuncios radiofónicos no provocan respuestas favorables hacia la institución, ya que el 53% opina que le es indiferente.

Figura 4.20 ¿Considera llamativa la publicidad que efectúa la Universidad Central de México?



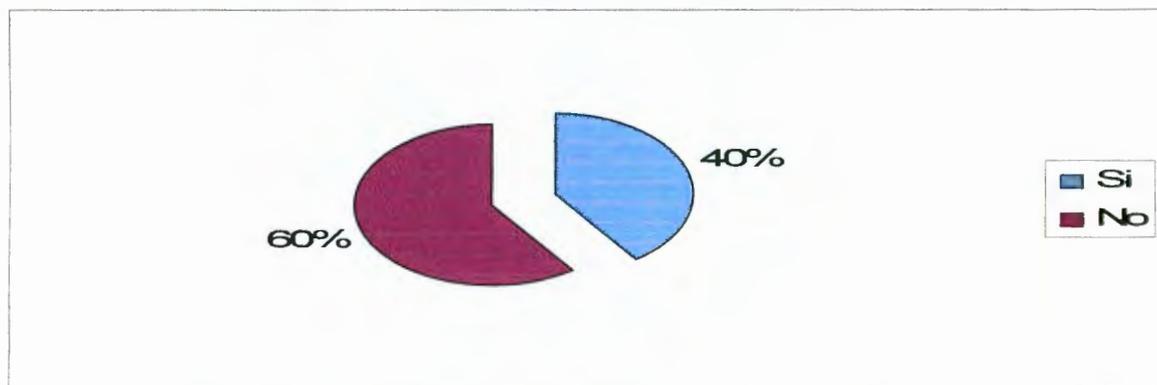
Si es llamativa para el mercado al cual ha llegado la publicidad de la Universidad.

Figura 4.21 ¿Cómo considera académicamente a esta institución?



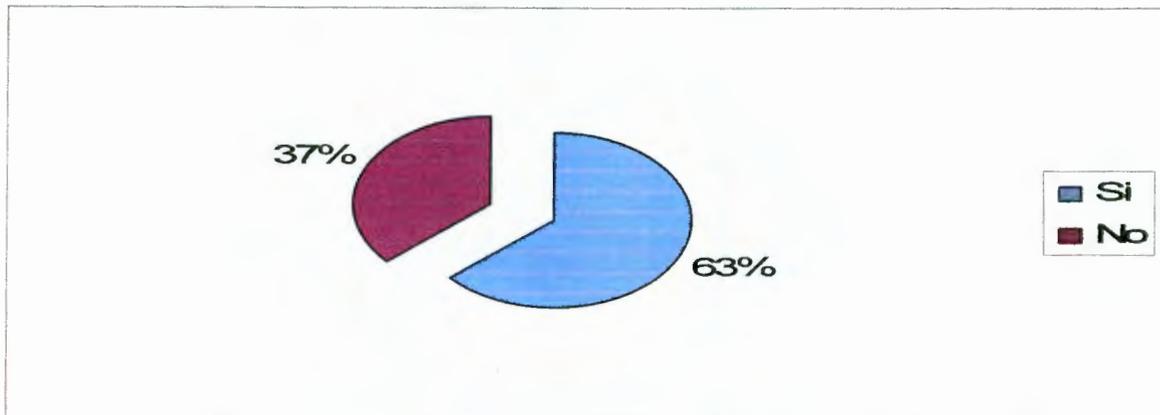
El 56.66% de los encuestados considera académicamente a esta escuela como buena y el 20% como muy buena.

Figura 4.22 ¿Conoce la variedad de licenciaturas que ofrece la Universidad Central de México?



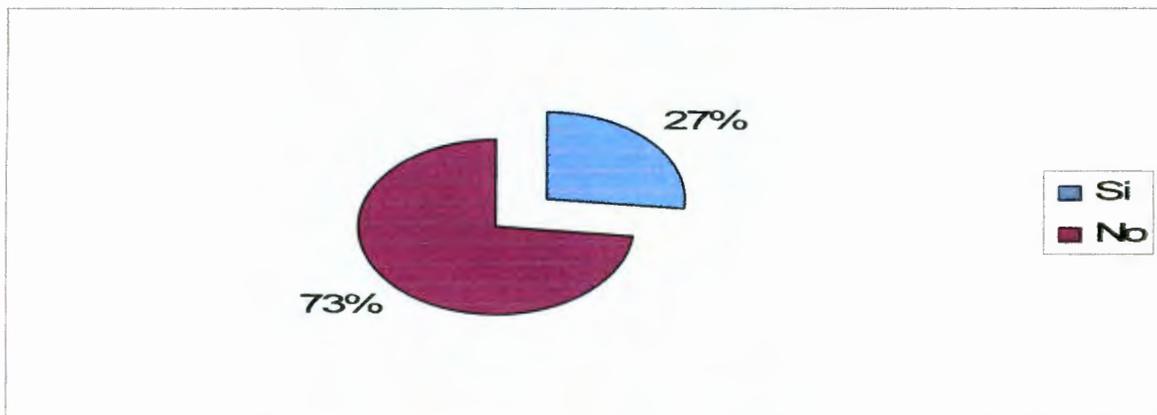
El 60% de los encuestados no conoce la variedad de licenciaturas que ofrece la institución.

Figura 4.23 ¿Sabe dónde está ubicada la Universidad Central de México ?



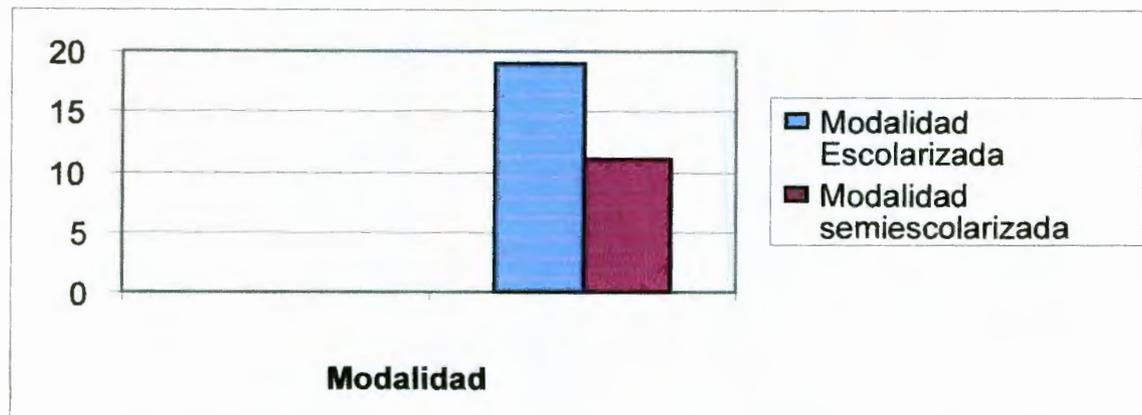
El 63% del mercado encuestado conoce la ubicación de la institución.

Figura 4.24 ¿Conoce los eventos sociales, culturales y académicos que realiza la Universidad Central de México?



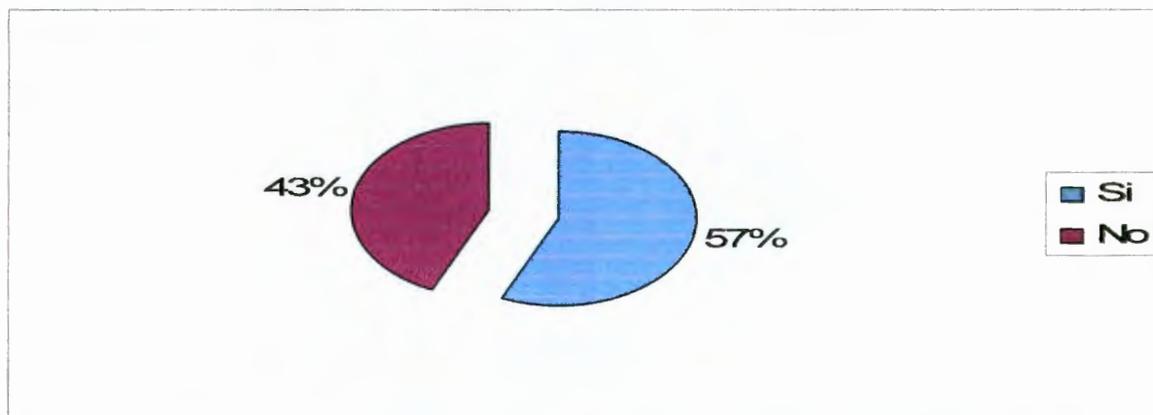
Los eventos arriba mencionados son conocidos por el 27% de los encuestados.

Figura 4.25 De las siguientes opciones educativas ofrecidas por esta institución, marque ¿cuáles conoce?



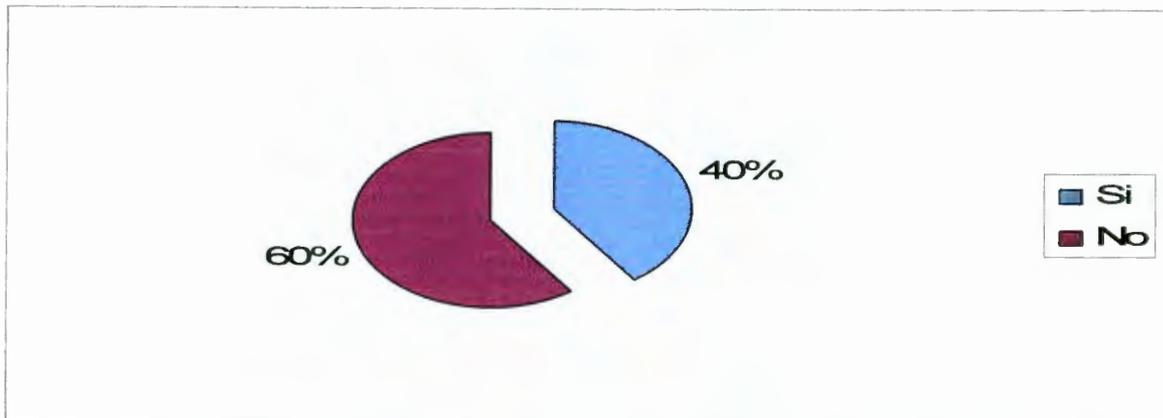
El 63.33% de los encuestados conoce la oferta educativa en modalidad escolarizada que ofrece la institución educativa UCEM.

Figura 4.26 ¿Ha visto alguna vez los anuncios publicados en el periódico?



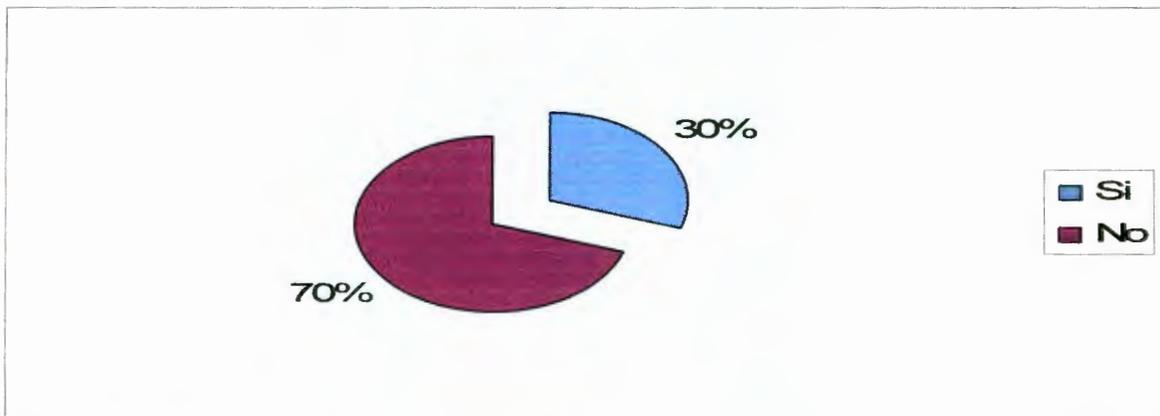
La publicidad a través de medios impresos es vista el por el 57% de la gente entrevistada.

Figura 4.27 ¿Ha leído alguna nota periodística sobre los eventos realizados en la Universidad Central de México?



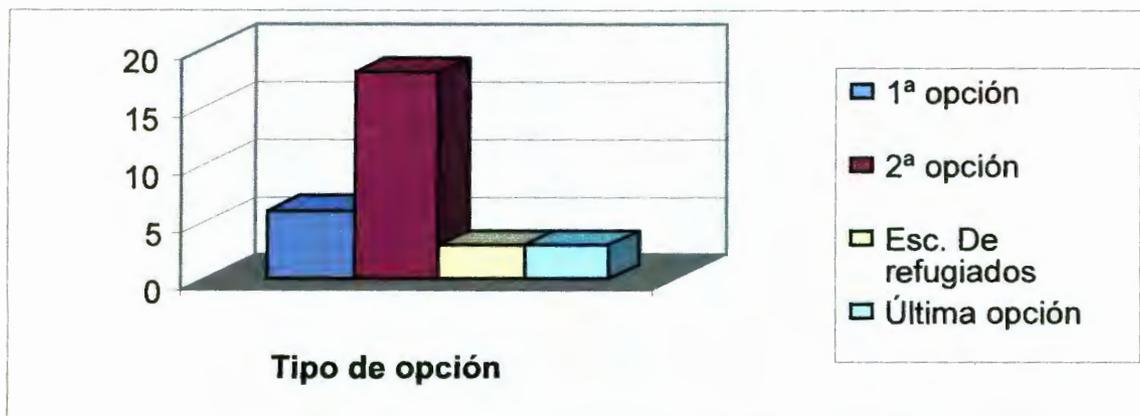
Los eventos realizados por el instituto y cuya publicación forma parte de las estrategias de relaciones públicas muestran un alto grado de eficiencia dado el conocimiento mostrado por los entrevistados.

Figura 4.28 ¿Conoce las opciones, planes y beneficios económicos que otorga la UCEM para los estudiantes?



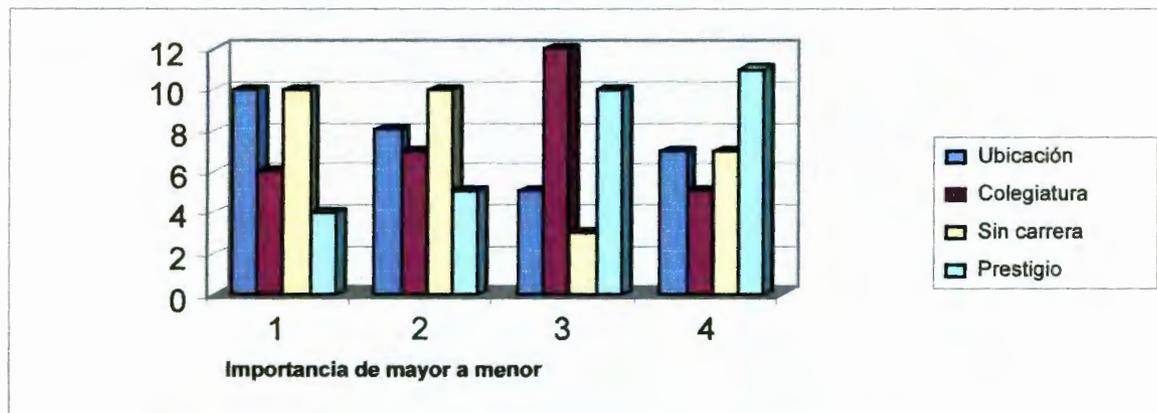
El desconocimiento de los planes de becas, convenios y continuación de estudios que redundan en beneficios económicos no es conocido por el mercado lo cual constituye una desventaja para la empresa pues estos beneficios pueden redituar en captación de alumnos de nuevo ingreso.

Figura 4.29 Si su hijo está en edad de acceder al nivel de Licenciatura ¿Cómo consideraría la Universidad Central de México?



El 60% de los entrevistados mencionó que tomaría esta escuela como segunda opción. Lo anterior constituye una desventaja para la universidad.

Figura 4.30 Mencione algunas de las causas por las cuales no elegiría a esta institución como opción educativa. Ordénelos por orden de importancia (Donde el 1 es el más importante y el 4 el menos importante)



El costo de las colegiaturas es la principal causa de la no elección de esta institución y en segundo lugar lo ocupa el que la institución no tiene las carreras que sus hijos desean estudiar.

El desconocimiento del mercado tanto de alumnos como de los padres de familia con respecto a la institución en estudio es patente en cada uno de los

gráficos mostrados con anterioridad. Es preocupante la situación en tanto que muy poca gente la percibe como una institución de prestigio, la consideran como una escuela pequeña en infraestructura y con una ubicación no adecuada. Además se desconoce su oferta de licenciaturas, la calidad de sus programas académicos y de sus docentes. Los medios publicitarios usados para difundir su quehacer institucional no han dejado huella en el mercado.

Esta es la situación general mostrada por la investigación en referencia a la eficiencia promocional actual.

En el capítulo siguiente se enmarca la teoría que rige las estrategias promocionales de posicionamiento en el mercado.

## CAPÍTULO V

### ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE POSICIONAMIENTO

Los elementos conceptuales que integran la promoción y el posicionamiento son los elementos a tratar en el presente capítulo.

#### 5.1 Marco conceptual

Diferentes autores han definido el concepto, sin embargo se considera que fueron Al Ries y Jack Trout quienes idearon el término *posicionamiento* en la década de 1970.

Ries y Trout lo definen como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (2002, Pág. 3)

“Posicionamiento: estrategia de mercadotecnia que pretende controlar la percepción de un producto o servicio en relación con los de la competencia” (Imber y Toffler, 2002, Pág. 456)

“El posicionamiento se refiere a la posición del producto en relación con la ubicación de los productos competidores en la mente de los consumidores” (Coehn, 2004, Pág. 52)

“El posicionamiento de productos se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto (en relación con las marcas competitivas)”. (Pride y Ferrel, 1997, Pág. 291)

“Una Posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 183)

“Hay tres pasos en la estrategia de posicionamiento:

- a) Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta (atributos deseables)
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque uno o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.  
(Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 184)

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores.

Existen dos clases de conceptos:

- 1) Concepto de comunicación o publicitario
- 2) Concepto de producto o concepto medular para posicionamiento (core concept).

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa que llegue a la mente de los consumidores, usuarios y clientes.

El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de los clientes. Pueden representarse con una palabra, pero esta palabra solamente sintetiza un cúmulo de percepciones y vivencias que se han formado por un periodo de tiempo. El posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente, y nada en la mente es estático.

Al posicionar es necesario diferenciar, dos productos no pueden tener un mismo posicionamiento, un mismo significado. Para graficar la idea, podemos decir que cada uno ocupa una posición, un espacio en la mente del consumidor, y por ley natural, dos cosas no pueden ocupar un mismo espacio.

El concepto de comunicación o concepto publicitario es el grupo de palabras que van a expresar el posicionamiento en los medios. El posicionamiento lo fija el mercado. Cada país, de acuerdo con sus hábitos y costumbres, encuentra el uso que le conviene a un producto, lo posiciona de acuerdo con el uso que le da.

El concepto de comunicación puede cambiar, podemos variarlo cuando cambian las circunstancias del mercado pero el posicionamiento no puede desviarse porque el producto cae. Mantener este equilibrio es lo que hace particularmente difícil el trabajo de publicidad, marketing e investigación.

Concepto de producto: Es lo que compra la gente (core concept o concepto medular para posicionamiento). Es aquella característica del producto que despierta la voluntad de comprar. Un gran concepto debe ser, por encima de todo creíble; la imagen de marca interesa por su respaldo de garantía de calidad, la importancia de la marca es decisiva, la imagen de marca y su capacidad para amparar y garantizar una promesa es algo que debe establecerse con precisión.

Concepto es lo que el consumidor compra de un producto. El test de concepto para posicionamiento determina por qué se compra o por qué no se compra el producto o servicio.

La medición del concepto para posicionamiento puede ser tanto cuantitativo como cualitativo. El cuantitativo mide el qué, quién, cuánto, cómo y dónde. El cualitativo responde a el por qué de todo esto, y con ello, la comprensión del comportamiento del consumidor. Son estudios complementarios y de importancia equivalente pues ninguno de los dos es autosuficiente

La imagen es una elaborada constitución de signos y símbolos. Mientras no demuestre su valor – de allí la importa del valor de la marca -, el consumidor no lo aceptará en su mente. El concepto del producto debe llevar en sus entrañas una

ventaja clara, una diferencia que asocie el beneficio que recibe el consumidor con el producto propio que vendemos con nuestra marca. Diferenciar es la base de los negocios exitosos. Para tener un éxito en el negocio es importante poner de relieve el beneficio diferencial.

Existen atributos tangibles e intangibles. Puede haber beneficios tangibles, pero no es propio referirse a beneficios intangibles, pues aunque existan, éstos deben ser percibidos. Si no son percibidos el consumidor no los comprenderá. Debemos dar una señal de que el beneficio está presente, indicar que hay algo más, el plus, el ingrediente activo.

En todo aspecto, posicionar es diferenciar, hacer ver a nuestro producto como único en su segmento

En lo referente a las estrategias de marketing, éstas resumen la forma en que la empresa logrará sus objetivos de mercadotecnia. En este nivel la empresa detalla el modo en que obtendrá una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos o servicios deben de ser de mejor calidad que los que ofrecen los competidores, sus precios tienen que ser congruentes con su grado de calidad (valor), sus métodos de distribución deben ser los más eficaces posibles y sus promociones tienen que comunicarse en forma más educada a los clientes que la empresa tiene como mercado meta.

“El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 669)

“Una táctica es el medio por el cual se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan períodos más breves que las estrategias.” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 669)

Promoción es el elemento de mezcla de marketing que se encarga de la comunicación integral de la empresa. Se refiere a la comunicación efectiva que se quiere lograr enviar a un mercado meta. La promoción se integra por varios elementos comúnmente denominados mezcla promocional.

## 5.2 Tipos de posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker, (2004, Pág. 279) existen tres tipos de posicionamiento:

### a) Posicionamiento en relación con un competidor

Con algunos productos la estrategia más eficaz es posicionar un producto directamente contra la competencia. Da excelentes resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. En algunos casos esta estrategia no debe seguirse sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

### b) Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo.

La estrategia de posicionamiento requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlos de ellos).

En la promoción algunas compañías afirman que sus mercancías pertenecen a una clase deseable, que poseen un atributo atractivo o que son amigables con el ambiente.

Atributo: Es la capacidad satisfactora del bien o servicio.

c) Posicionamiento por precio y calidad

Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados.

Sin embargo podemos afirmar que existe una cuarta forma de posicionamiento:

d) Posicionamiento en relación con un mercado meta

Esta estrategia establece que el mercado meta y no otro factor como la competencia, es el punto central al posicionar el producto.

Según Porter (2000) se pueden manejar las siguientes estrategias genéricas.

a) Liderazgo global en costos

Una compañía o una unidad estratégica de negocios, generalmente grande trata de satisfacer un amplio mercado elaborando un producto estándar a bajo costo y luego vendiéndolo más barato que la competencia.

b) Diferenciación

Una organización crea un producto diferente, quizá hasta original, mediante su calidad inigualable, su diseño innovador o alguna otra característica y, en razón de ello, puede imponer un precio más alto que el promedio.

c) Enfoque o concentración

Una empresa o una unidad estratégica de negocios se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

a) Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto o una organización el vendedor debe empezar por

determinar qué es importante para el mercado meta (Atributos deseables)

b) Diseñar la característica que mejor comunica la posición: una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.

c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 184)

### 5.3 Objetivos de posicionamiento

Ocupar un lugar predominante en la mente de los consumidores es el objetivo principal del posicionamiento, el cual dependerá en gran medida del enfoque hacia el elemento de la mezcla de mercadotecnia de que se trate: Estrategias de posicionamiento de producto, estrategias de posicionamiento de precio, de mercado, de promoción y de distribución. A través de las estrategias de posicionamiento se logra crear, consolidar y mantener una buena imagen y el concepto que se tenga de la organización y de los productos o servicios que ésta ofrece.

### 5.4 Diseño de estrategias promocionales

Por promoción se entiende el conjunto de técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

“Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 577)

“La mezcla promocional consiste en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad” (Kotler, 1998, Pág. 489)

#### 5.4.1 Estrategia de Marketing

Una estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo ( grupo de personas al que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada ( producto, distribución, promoción y precio) que satisfará a dichas personas. Una Estrategia de marketing enuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. (Pride y Ferrel, 1997, Pág. 13)

Estrategia es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Las estrategias son tan diversas que abarcan aspectos tales como: estrategia corporativa, de confrontación, de costos, de desarrollo del mercado, de desarrollo del producto, de diferenciación, de dirección de la demanda, de dirección de la oferta, de penetración de mercado, de precios, de producto, de publicidad, de racionalización, de reforzamiento, de retador, de segmentación, multisegmento, ofensiva, global, de nicho, de marca, de líder, diversificación y distribución, entre otras.

Las estrategias deben ir enfocadas al de clientes y sus necesidades, la atención constante a los mismos, es hacer que éstos sientan que sus necesidades son comprendidas y atendidas

#### 5.4.2 Publicitarias

Enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria.

Genera objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal.

Existen dos estrategias específicas:

##### a) Estrategia creativa.

Crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por:

- La búsqueda (nuevo o necesario)
- El hallazgo (encontrar lo nuevo)
- La verificación (de lo que se encontró)
- Condición de originalidad del hallazgo (ver que sea realmente original)

##### b) Estrategia de Medios.

Está basada en los objetivos publicitarios. Se necesita información acerca de :

- Público al cual dirigirse.
- Audiencia objetivo.
- Audiencia sub objetivo.
- Cobertura geográfica (distribución).
- Continuidad de la campaña.
- Monto a invertir.

Saber cuáles van a ser los medios por los cuales se va a dirigir un mensaje. Según el tipo de producto, se debe saber en qué medio publicitarlo para lograr mayor cobertura.

#### Estrategias de una Campaña Publicitaria:

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

- **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.
- **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.
- **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que *no hay manera confiable de medir su efectividad*, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.
- **Publicidad Comparativa:** en algunos países está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento de la marca competidora.
- **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

### 5.4.3 Imagen Corporativa

Una imagen es una figura, una representación, una semejanza o la apariencia de una cosa. La palabra imagen es polisémica ya que hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, fijas, mentales .....

Esta variedad de significados ha provocado que en el ámbito de la comunicación de la empresa sea confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo: imagen gráfica, imagen visual, imagen de marca, imagen material, imagen corporativa.

Sin embargo la imagen corporativa se deben entender como la estructura mental que se forman los diferentes públicos acerca de una organización a partir del comportamiento de la misma, su cultura y personalidad corporativa. La imagen corporativa es un concepto basado en la idea de percepción que tiene el cliente sobre la organización. Incluye aspectos como la identidad de la empresa, su comunicación corporativa y su realidad corporativa.

La identidad de la empresa es la personalidad de la misma lo que ella es y pretende ser. La realidad corporativa es toda la estructura material de la empresa: oficinas, empleados, productos, servicios, etc. La comunicación de la empresa es todo lo que dice a sus públicos a través de los diferentes canales de comunicación

### 5.4.4 Promoción de ventas

“Definimos promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”  
(Stanton, Etzel y Walter, 2004, Pág. 637)

Algunos ejemplos de lo que son las promociones de ventas son: premios instantáneos, premios por puntos, descuentos, licencias de personajes, cupones, muestras, sorteos, etc.

“Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler, 1998, Pág. 489)

#### 5.4.5 Internet

El comercio electrónico ( e-commerce) es uno de los últimos tipos de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías tales como el Internet/TVweb.

La información corporativa manejada a través de la red permite conocer a la empresa, los servicios que ofrece, su historia, sus proyectos futuros. La página corporativa refleja la identidad oficial de la organización.

Las partes que deben componer una página web deben facilitar al usuario el acceso a la información. Básicamente la página se divide en una barra de botones compuesta por cuatro partes principales como son la identificación, comunicación, unidad, los estados del botón y por el área de texto cuyas características a analizar son la legibilidad y la estructura.

La manera de presentar la información en una página web es fundamental. Por lo que el diseño debe ser basado en texto, en mapa de bits, en imágenes vectoriales, en diseño mixto, en interfaz explícito o de investigación.

El uso de las herramientas del Internet permite manejarse a través de correo de voz, correo electrónico y el navegador web, que tiene como

características ser más rápidos y económicos y permiten que el receptor envíe una respuesta con rapidez y facilidad.

#### 5.4.6 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinadas a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 643)

Es la creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de una publicidad favorable, el diseño de una excelente imagen corporativa y el manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. (Kotler, 1998, Pág. 490)

“Las relaciones públicas son el uso de información y su comunicación a través de diversos medios para influir en la opinión pública” (Burnett, 1999, Pág. 165)

En este capítulo se describieron los conceptos esenciales de la promoción y del posicionamiento y la manera de lograr éste en el mercado meta.

En el capítulo siguiente se realizan las propuestas de estrategias promocionales de posicionamiento para lograr los objetivos de este trabajo de investigación.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE POSICIONAMIENTO

Para llegar a determinar la necesidad promocional de la institución es necesario el estudio de una gran cantidad de factores: los relacionados con el servicio en sí, los consumidores y sus gustos, el presupuesto y la competencia. Una vez determinados éstos y los objetivos a conseguir, es importante determinar qué hacer para lograrlos y cómo hacerlo lo que corresponde al plano de lo estratégico. Lo estratégico en materia promocional es el tema de este capítulo

#### 6.1 Publicitarias

La campaña publicitaria debe estar enfocada a tres metas fundamentales:

- 1) Informar: El poder del nombre debe iniciar el proceso de posicionamiento. El nombre de la institución debe indicar la diferenciación, (se le confunde con el CESBA) y la identificación ( que se reconozcan quién es, los servicios que ofrece y sus pautas de trabajo).
2. Persuadir, mediante el apoyo a la promoción escolar, a que el alumno y el padre de familia conozcan a la Institución.
3. Mantener a la institución en la mente del mercado cautivo para que la recomiende y en el del mercado meta para que la considere una buena opción.

Para lograr lo anterior se debe:

- a) Promover la recordación de la marca. El tipo de anuncio a usar: Por medio de anuncios repetidos y que contengan un lema o eslogan .
- b) Transformación de las experiencias de consumo: Crear un sentimiento, imagen o estado de ánimo acerca de una marca que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio. El tipo de anuncio a usar: Anuncios transformadores como: anuncio de escuelas en donde se ven los alumnos satisfechos y que recuerdan su estancia con sentimiento de felicidad.

- c) Anuncios con beneficios atractivos. Se basa en las características principales del producto y sus funcionalidades (precio, garantía, calidad, ventaja competitiva): *estudia sin dejar de trabajar, educación de calidad con reconocimiento FIMPES(Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior)*
- d) Los anuncios de periódico y radio deben centrarse en el slogan *Todo el Espíritu del Hombre.*
- e) Manejo por separado de la publicidad dirigida a cada nivel de escolaridad (secundaria, preparatoria, licenciaturas escolarizadas y semiescolarizadas)
- f) Espectaculares en las principales avenidas de la ciudad, tanto fijos como electrónicos, a color, de 24 metros cuadrados.
- g) Diseño de postales por carrera (Ver anexo 5)
- h) Publicidad móvil en autotransporte público de pasajeros
- i) Uso de publicidad en parabuses
- j) Folletos informativos
- k) Uso de radio y periódico con insertos en la sección deportiva y de sociales.
- l) Uso de pendones de tres metros de altura por un metro de ancho para usarse en dentro y fuera de la escuela en eventos deportivos, culturales y académicos.
- m) Elaborar el programa de cobertura de medios.
- n) Contratar proveedores externos para el diseño de recursos publicitarios gráficos
- ñ) Elaborar presupuestos para el área
- o) Contratar medios especificando frecuencia y costo
- p) Verificar que la publicidad contratada se realice en tiempo y forma.
- q) Insertos en publicaciones locales mensuales.
- r) Folders y sobres con diseño de imagen (Anexo 6)

## 6.2 Imagen corporativa:

Para lograrla se requiere que ésta contenga los siguientes atributos: Estar asociada a una actividad productiva, generar valor a través de un servicio con características únicas; definir, difundir y aplicar su misión, visión y filosofía.

Para lograrlo se debe:

- a) Definir los símbolos de identidad tales como el slogan(*Todo el Espíritu del hombre*), logotipo (*Nombre de la institución dentro de una figura geométrica*) y gama cromática(*uso del color azul rey en logos, uniforme, etc*)
- b) Realización de congresos, simposium, conferencias,cursos.
- c) Celebración, difusión y aplicación de convenios con universidades, empresas, organismos gubernamentales, asociaciones profesionales,etc.
- d) Visitas a instituciones educativas a impartir conferencias, cursos, orientación.
- e) Difusión de distintivo de calidad FIMPES
- f) Desarrollo de un plan para el mejoramiento de la planta física y posible cambio de campus.
- g) Testimoniales de ex alumnos exitosos

### 6.3 Promoción de ventas (promoción escolar)

- a) Participación en ferias y exposiciones
- b) Utilizan artículos decorativos y útiles que portan la identificación, el mensaje y el logotipo de la institución: tasas, plumas, llaveros, uniformes,pins
- c) Organizar visitas a la institución para los alumnos de los bachilleratos de las escuelas locales y circunvecinas, establecer los materiales y recursos necesarios para cada visita
- d) Hacer directorio de escuelas a visitar y agendar las visitas.
- e) Obsequios y recordatorios: insignias, medallas, diplomas, distintivos, separadores.
- f) Montar stands en centros comerciales
- g) Participar en las muestras de orientación vocacional profesiográficas
- h) Difundir los beneficios económicos otorgados por el Instituto: becas, descuentos, convenios institucionales, colegiaturas congeladas, descuentos por hermandad y continuación de estudios,etc
- i) Elaborar y aplicar un programa de difusión social.

#### 6.4 Internet

La estrategia única es el desarrollo de la página web que contenga la información siguiente:

- a) Historia
- b) Misión
- c) Visión
- d) Filosofía
- e) Perfiles de cada licenciatura
- f) Planes de estudio
- g) Planes y beneficios económicos
- h) Noticias recientes
- i) Correos electrónicos para comunicación con las áreas
- j) Acceso a consulta de calificaciones mediante la asignación de una clave única por alumno
- k) Directorio
- l) Actividades: club de ajedrez, deportes, danza, música y teatro.
- m) Convenios empresariales y con otras universidades
- n) Extensión universitaria

#### 6.5 Relaciones públicas

Las estrategias de relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar aceptación y entendimiento público.

Para dar inicio a los programas de relaciones públicas es importante que los objetivos de dicho programa estén definidos en la institución.

En este caso y dada la imagen de escuela de refugiados y de escuela de segunda y última opción para los padres de familia y los estudiantes entrevistados,

es necesario que las estrategias de relaciones pública estén enfocadas a la creación del prestigio y al reconocimiento de la Institución como una opción de calidad educativa. Para elevar el nivel académico (que es muy bueno según los padres de alumnos y los alumnos mismo, una vez que prueban el servicio y lo recomiendan) se privilegiará la contratación de docentes con maestría y doctorado con afinidad a la materia y a la licenciatura, así como la revisión y la actualización constante de los planes de estudio. También se privilegiará el desarrollo de investigación interna y externa y el establecimiento de vinculación empresarial. El objetivo a lograr es el fortalecimiento de la imagen mediante el mejor aprovechamiento de los medios de comunicación y las tecnologías más adecuadas así como mantener informada a la opinión pública sobre el quehacer y el pensamiento universitario y, además, mantener oportunamente informada a la comunidad universitaria, reforzando el uso de los medios de comunicación internos.

Por tanto las propuestas para esta área promocional son:

- a) Acciones personales: Atención especializada en entrevistas de información in situ , en el área de psicopedagogía y en las coordinaciones de carrera.
- b) Entrevistas gratuitas en radiodifusoras locales para informar sobre: convenios con instituciones, actividades culturales, proyectos dentro de la universidad, concursos, actividades deportivas, cursos, diplomados.
- c) Difusión de normas de la Institución a través de folletines, murales, revistas internas, carteles, charlas y conferencias para alumnos, padres de familia, docentes y visitantes.
- d) Patrocinio de eventos deportivos : *correr es ganar* y Maratón anual navideño
- e) Otorgamiento de becas institucionales a estudiantes destacados de escasos recursos
- f) Participación y difusión de la colecta anual *Por un México sin hambre*.

- g) Participación activa en el mes de octubre en las actividades culturales de la ciudad con la organización de eventos artísticos, académicos, culturales y deportivos.
- h) Participar en asociaciones locales(AERIBAJ, Colegios, asociaciones) en cursos y con el préstamo de instalaciones.
- i) Envío de información a domicilio a quienes solicitan información en ferias o por teléfono, previa solicitud de sus datos personales.
- j) Promover la visita a empresas
- k) Elaborar un proceso de comunicación social externo.

El diseño promocional 2005- 2006 y el análisis financiero se incluye en el Anexo 7.

En este capítulo se reseñaron las estrategias genéricas de posicionamiento promocionales a seguir por la institución de estudio para mejorar la imagen y la participación en el mercado medida a través de la captación de alumnos de nuevo ingreso.

## CONCLUSIONES

En los últimos años ha sido realmente significativo como las instituciones educativas han incrementado su presencia en el mercado a través de las estrategias promocionales, por lo que es necesario que la Institución no se quede a la saga y revise, rediseñe y defina las estrategias de comunicación más allá de objetivos solamente informativos, para incrementar cualitativa y cuantitativamente la presencia de la Institución ante la opinión pública y sectores específicos de la sociedad.

Mejorar la ubicación de elección y el prestigio es el reto a vencer en el corto plazo.

La publicidad no ha sido contundente pues la población no identifica ni conoce a la Institución. El ingreso es principalmente debido a la recomendación. No está dirigida al mercado meta.

La infraestructura no es la adecuada por lo que el campus debe ser ampliado, remodelado o bien considerar la apertura en otro campus.

Se requiere realizar estudios de mercado frecuentes para monitorear el nivel de posicionamiento.

No se cuenta con un sistema eficiente de información de mercados.

La institución tiene problemas de identificación de imagen, de ubicación, de denominación y de seguridad.

Sin embargo, al interior, la organización tiene como fortalezas al personal capacitado, tecnología avanzada, procesos y sistemas de calidad certificados y planes de estudio actualizados y novedosos.

La hipótesis se comprobó y los objetivos se cumplieron. Las estrategias de promoción actual no son eficientes al igual que los mecanismos. La escuela sigue siendo percibida como una de baja calidad y como escuela pequeña.

El costo de las colegiaturas y su ubicación física es la causa de la no elección de una institución educativa.

Los medios de comunicación más eficientes son el radio y la recomendación.

Las estrategias más adecuadas se tratan en el último capítulo de esta tesis.

Considero que a través de las propuestas hechas se puede lograr una mejor imagen en el mercado y llevar a la Universidad a una posición competitiva mejor.

## LITERATURA CITADA

- Anderson, David R., Sweeney, Dennis J. y Williams, Thomas A. (1999). *Estadística para Administración y Economía*. México. Internacional Thompson Editores.
- Benassini, Marcela. (2001). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*. México. Prentice Hall.
- Burnett, John J. (1999). *Promoción, y estrategias*. Mc Graw Hill. Colombia. Traducción de la primera edición.
- Comité de Filosofía y Normatividad. (1999). *Manual de Filosofía y Normatividad*. Recuperado en enero de 2005". ITESBA
- Constitución Política de Guanajuato. (2004). México. Ed. Lex.
- Chisnall, Peter M. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México. Prentice Hall.
- Churchill Jr., Gilbert A. (2003). *Investigación de Mercados*. México. Internacional Thomson Editores S.A de C.V.
- Ferré Trenzano, José María. (1997). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTRATÉGICA. Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. España. Gestión 2000.
- Ferrel, O.C.; Hartline, Michael D.; Lucas, George H. (2002). *Estrategia de marketing*. México. Thomson Learning.
- Fischer, Laura., Espejo, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. México. Mc Graw Hill.
- Gallo Carbajal, Gloria. (2000). *POSICIONAMIENTO: EL CASO LATINOAMERICANO. El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento*. Mc. Graw Hill. Colombia.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. (2002). *Administración: Pensamiento, Proceso, Estrategia y vanguardia*. Ed. Mc Graw Hill, México

Imber, Jane., Toffler, Betsy-Ann. (2002). Diccionario de Mercadotecnia. México. Compañía Editorial Continental.

Jany Castro, José Nicolás. (2001). Investigación integral de mercados: un enfoque para el ciclo XXI. Mc Graw Hill. Colombia.

Kinney, C., Thomas., y Taylor, R., James. (2000). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Un enfoque aplicado. Colombia. Mc. Graw Hill.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. (1998). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México. Ed. Prentice Hall.

López Altamirano, Alfredo. (2004). ¿Qué son, para qué sirven, y cómo se hacen las investigaciones de mercado?. México. Compañía Editorial Continental (CECSA)..

Porter, Michael E. (2000). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. Compañía Editorial Continental (CECSA).

Pride, William., Ferrel, O.C. (1997). Marketing. Conceptos y estrategias. México. Mc. Graw Hill.

Presidencia de la República. (2001). "Recuperado el 20/06/05". <http://pnd.presidencia.gob.mx/>

Ries, Al., y Trout, Jack. 2002. Posicionamiento: la batalla por la mente. México. Mc. Graw Hill.

Toirac., Caraballo y Mendieta. (2004). Plan de Mercadeo. Administrate hoy. Número 43 .

Secretaría de Educación Pública (s.f) "Recuperado el 20/06/05". Sistema Educativo Nacional. [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_107\\_sistema\\_educativo\\_na](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_107_sistema_educativo_na)

Secretaría de Educación Pública (s.f) "Recuperado el 19/05/05". Sistema de Indicadores. [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_1418\\_sistemas\\_de\\_indicador](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_1418_sistemas_de_indicador)

Secretaría de Educación Pública (s.f) "Recuperado el 19/05/05".Sistema de Indicadores. <http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep>. la incorporación

Stanton,William.,Etzel,Michael J.,Walker,Bruce,J. (2004). Fundamentos de Maketing. México .Mc. Graw Hill.

Zikmund,William G. (1998). Investigación de mercados. México. Prentice Hall.  
México

## ANEXO 1.

### Catálogo de colonias de la Ciudad de Celaya Gto. Arreglo por nivel socioeconómico

Nombre de la colonia	Localización en el mapa	Nivel S. E. asignado	Observaciones
ALAMEDA	G6	A/B	
ALAMEDA RESIDENCIAL	G6	A/B	
ARCADA ALAMEDA	G6	A/B	
CAMPESTRE DE CELAYA	G8	A/B	
PALAS ATENEA	G5	A/B	
RAQUET CLUB CROSS	E4	A/B	
ANGELES LOS	G4	C +	
ARBOLEDAS 1RA. SECCION	H3	C +	
ARBOLEDAS 2DA. SECCION	H4	C +	
EXCELARIS	F5	C +	
ENRIQUE COLUNGA	H4	C +	
FAVORITA LA	F7	C +	
LOS LAURELES	G4	C +	
ALAMOS LOS	G2	C +	
FRACC. LA AURORA	H6	C +	
JARDINES DE CELAYA 1° SEC.	H7	C +	
JARDINES DE CELAYA 2° SEC.	H7	C +	
JARDINES DEL SUR	H7	C +	
MEDITERRANEO	G7	C +	
QUINTA ARBOLEDAS		C	
FRACCIONAMIENTO LAS PALMAS	G6	C +	
ZONA DE ORO I	G3	C +	
ZONA DE ORO II		C +	
DIVISIÓN DEL NORTE	H6	C +	
PARQUE CENTRAL	G5	C +	
PIRULES LOS	G6	C +	
VEINTES LOS	G6	C +	
BOSQUES DE CHAPULTEPEC	H4	C	
BOSQUES DE LA ALAMEDA	F6	C	
QUINTA BUGAMBILIAS	H3	C +	
CENTRO	G5	C	
FUENTES LAS	G4	C	
JARDINES 3ra. SECCION	I6	C	
GRANADA	G5	C +	
JOYA LA	GA	C	
NUEVO CELAYA	F3	C	
MISIÓN LA	E3	C +	
ROSALINDA	H3	C +	
OLIVAR EL	H6	C	
OBRERO MUNDIAL	G7	C	
PARQUE	F4	C	
PANAMERICANO	G3	C +	
PRADERAS DEL BOSQUE	F6	C	
PROVIDENCIA	G4	C	
RENACIMIENTO	H4	C +	

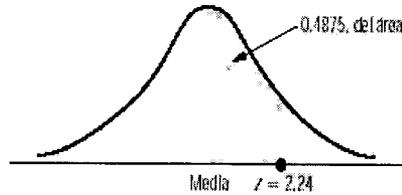
Nombre de la colonia	Localización en el mapa	Nivel S. E. Asignado	Observaciones
RESIDENCIAL DEL PARQUE	F4	C	
RESIDENCIAL PARAISO	F4	C	
RESIDENCIAL DEL VALLE	G5	C	
RESIDENCIAL	H5	C +	
RESURRECCIÓN BARRIO	H6	C +	
RINCONADA ARBOLEDAS	H3	C +	
SAN ANGEL	F3	C	
SANTA ANITA	M6	C +	
SAN MIGUEL COLONIA	I6	C	
SANTO CRISTO BARRIO	G4	C +	
EXHACIENDA SANTA ANITA	G4	C	
DEL BOSQUE	F3	C +	
SUIZA	H5	C	
SAN FRANCISCO		C	
VILLAS DEL ROCIO	H5	D	
VALLE DEL REAL	G3	D	
VALLE DE LOS REYES	G7	D	
VILLAS DEL BENAVENTE	F7	D	
VILLAS DEL PARAÍSO	G4	D	
VILLAS REALES	F7	D	
VILLAS DEL ROMERAL	J6	D	
ZAPOTE BARRIO	G7	D	
VILLAS DE LA HACIENDA		D	NO APARECE EN EL MAPA
ARBOLEDAS DEL PEDREGAL	I6	D	
FELIPE ANGELES	I4	D	
CONDominio AURORA	F3	D	
DEL BAJIO	F4	D	
BONANZA	I6	D	
ALFREDO BONFIL	F6	D	
BUGAMBILIAS	G3	D	
CAMPANARIO	D3	D	
CAMELINAS RESIDENCIAL	H6	D	
CAPITALES DE EUROPA	H5	D	
CASA BLANCA	G2	D	
ARBOLEDAS RESIDENCIAL	H4	D	
PRADERAS DE LA HACIENDA	B5	D	
PRADERAS DEL ROCK	B5	D	
ARBOLEDAS 5ta. SECCION	I4	D	
FUNDACION	F7	D	
LAS CASAS	E2	D	
CUAHUTEMOC	F8	D	
ORO	E4	D	
LAS DELICIAS	H9	D	
EL DORADO	H6	D	
EJIDAL	I4	D	
ESTRADA	G1	D	
LAS FLORES	I5	D	
LOS GIRASOLES	G3	D	
FRACC. GUANAJUATO	E6	D	

Nombre de la colonia	Localización en el mapa	Nivel S. E. Asignado	Observaciones
IMPRESIONISTAS	G4	D	
FOVISSTE INDEPENDENCIA	J5	D	
LAS INSURGENTES	G7	D	
JÁCARANDAS	I5	D	
LATINOAMERICANA	E3	D	
LIBERACIÓN	G7	D	
LINDAVISTA	E4	D	
COLONIA MEXICO	E4	D	
LOS NARANJOS	D2	D	
LOS PINOS	F3	D	
PRIMERO CELAYA	D2	D	
RECURSOS HIDRAULICOS	F6	D	
FRACC. REFORMA	E3	D	
FRACC. RESURECCION	H6	D	
SAN ANDRES	E5	D	
SAN ANTONIO BARRIO	G5	D	
SAN ANTONIO COLONIA	F4	D	
SAN JUAN BARRIO	H5	D	
SAN JUANICO	F3	D	
SAN FRANCISCO INFONAVIT	I6	D	
SANTIAGUITO BARRIO	G5	D	
SAUCES LOS	F3	D	
JOSE SILVA	C3	D	
SAN GABRIEL	D2	D	
SAN ROMAN	G3	D	
SANTA CECILIA	J5	D	
SANTA MARIA	J5	D	
RESIDENCIAL TECNOLOGICO	E6	D	
TIERRA BLANCA BARRIO	I5	D	
TIERRAS NEGRAS BARRIO	G4	D	
TRES GUERRAS 1	H8	D	
VALENCIA EMETERIA	I5	D	
VALLE DE GIRASOLES	G3	D	
VALLE HERMOSO	F4	D	
VILLA SAN JOSE	F1	D	
FRACC. EL VERGEL	H6	D	
EMILIANO ZAPATA	F7	D	
ZONA DE ORO DEL BAJIO	F4	D	
BECERRO	E2	E	
BEGOÑA	E4	E	
BOSQUES 1ra. SECCION	I8	E	
BOSQUES 2da. SECCION	I7	E	
BOSQUES 3ra. SECCION	I7	E	
BOSQUES DEL SOL	I6	E	
CAMARGO	C6	E	
LAZARO CARDENAS	D4	E	
LAS CARRETAS	F7	E	
CIUDADELA	D4	E	
DON GU	E3	E	
ESMERALDA	I5	E	
GOBERNADORES	E8	E	

Nombre de la colonia	Localización en el mapa	Nivel S. E. Asignado	Observaciones
GUADALUPE	D3	E	
LOS LAGOS	I3	E	
LOPEZ PORTILLO JOSE	F6	E	
MOCTEZUMA	E7	E	
MONTE BLANCO	I4	E	
PATRIA NUEVA	E4	E	
RANCHO SECO	K5	E	
REVOLUCION	I5	E	
SAN ISIDRO DE TROJES	I9	E	
FRACC. SANTA BARBARA	I6	E	
SANTA FE	J6	E	
SANTA ISABEL	I5	E	
SANTA RITA	E8	E	
SANTA TERESITA	F7	E	
TRES GUERRAS 2	E6	E	

(www.lnegi.gom;b.mx9)

## ANEXO 2.



### Apéndice tabla 1

\* Áreas bajo la curva de distribución de probabilidad normal estándar, entre la media y valores positivos de z

Ejemplo:	z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
Para encontrar el área	0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
bajo la curva entre	0.1	0.0098	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
la media y un punto	0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
que está a 2.24	0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
desviaciones estándar	0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
a la derecha de la	0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
media, busque el valor	0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
que se encuentra	0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
a la altura del renglón	0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
correspondiente a z	0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
2.2	1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
y en la columna del 0.04	1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3769	0.3789	0.3810	0.3830
ó 4875 del área bajo	1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
la curva se encuentra	1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
entre la media y un	1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
valor de z de 2.24.	1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
	1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4481	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
	1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
	1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
	1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4739	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
	2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
	2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
	2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
	2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
	2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
	2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
	2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
	2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
	2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
	2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
	3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

\* Tomado de Robert O. Mason, *Essentials of Statistics*, NJ 1976, p. 307. Reimpreso con licencia de Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ



## ANEXO 4.

### ENCUESTA I (alumnos)

Domicilio \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Objetivo: conocer la opinión de los futuros estudiantes a ingresar en instituciones de educación superior (licenciatura) con el fin de mejorar la oferta de carreras y los servicios otorgar por éstas.

1. De las siguientes Instituciones, indica cuál(es) conoces.

Universidad de Celaya	(    )
UCEM	(    )
Universidad Lasallista Benavente	(    )
Universidad Tecnológica UTEC	(    )
Universidad Latina (Celayense)	(    )
CESBA	(    )

2. ¿Cuál (es) fueron los medios por las cuales las conoces?

Escuela	Radio	Periódico	Tríptico o volante	Visita a mi escuela	Visita a la Institución	Visita a ferias de escuela	Recomendación
UCEM							
Universidad de Celaya							
Universidad Lasallista Benavente							
Universidad Tecnológica UTEC							
CESBA							
Universidad Latina (Celayense)							

3. ¿Sabes dónde se ubican estas instituciones? Contesta sí o no

Universidad de Celaya	(    )
UCEM	(    )
Universidad Lasallista Benavente	(    )

4. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un anuncio radiofónico de las siguientes escuelas?

Escuela	Nunca	Durante el último mes	1-6 meses	Más de 6 meses
UCEM				
Universidad de Celaya				
Universidad Lasallista Benavente				
Universidad Tecnológica UTEC				

5. ¿Cuándo fue la última vez que viste un anuncio en el periódico de las siguientes escuelas?

Escuela	Nunca	Durante el último mes	1-6 meses	Más de 6 meses
UCEM				
Universidad de Celaya				
Universidad Lasallista Benavente				
Universidad Tecnológica UTEC				

6. De las siguientes instituciones indica las licenciaturas que estás seguro que imparten

Escuela	Licenciatura (s)
UCEM	
Universidad de Celaya	
Universidad Lasallista Benavente	
Universidad Tecnológica UTEC	

7. ¿Ha leído alguna nota periodística sobre los eventos realizados por las escuelas siguientes?

Escuela	Si	No
UCEM		
Universidad de Celaya		
Universidad Lasallista Benavente		

8. Indica las razones por las cuales **no** elegirías como opción educativa las siguientes escuelas

Escuela	Ubicación	Instalaciones	Prestigio	Profesores	Contenidos de los programas	Colegiaturas	Ambiente
U. de Celaya							
UCEM							
Benavente							
UTEC							
U. Latina (Celayense)							
CESBA							

9 ¿Conoces los opciones, planes y beneficios económicos (becas) que otorga la UCEM para los estudiantes.?

- a) Si                      b) No

10. Al momento de elegir en cual institución estudiar tu carrera, ¿cómo consideras a las instituciones siguientes?

Escuela	Escuela de primera opción	Escuela de 2da. opción	Escuela de refugiados	Escuela de última opción
U. de Celaya				
UCEM				
Benavente				
UTEC				
U. Latina (Celayense)				

Por tu participación Gracias

## ENCUESTA II (padres de familia)

Domicilio \_\_\_\_\_

El siguiente cuestionario tiene como finalidad obtener la opinión de los padres de familia con hijos próximos a ingresar a realizar estudios universitarios referente a las necesidades y servicios que requieren de las escuelas particulares de Educación Superior de Celaya. La información aquí vertida es estrictamente confidencial.

1. Dígame el nombre de 5 instituciones particulares que ofrecen licenciaturas en Celaya.

2. De las anteriores opciones, ¿cuál preferiría y por qué?

3. ¿Cuáles criterios toma en cuenta para la selección de la escuela de sus hijos? Ordénelos por orden de importancia ( Donde el 1 es el más importante y el 5 el menos importante)

- a) Instalaciones (     )
- b) Docentes (     )
- c) El costo de colegiatura (     )
- d) Prestigio de la escuela (     )
- e) Licenciaturas ofrecidas (     )

4. Califique a las siguientes instituciones

Institución	No la conozco	Mala	Regular	Buena	Excelente
U. de Celaya					
UCEM					
Benavente					
Utec					
U. Latina (Celayense)					
CESBA					

5. indique las razones por las cuales **no** elegiría como opción educativa las siguientes escuelas

Escuela	Ubicación	Instalaciones	Prestigio	Profesorado	Programas educativos	Colegiaturas
U. de Celaya						
UCEM						
Benavente						
UTECE						
U. Latina (Celayense)						
CESBA						

6. ¿Alguna vez ha escuchado algún anuncio de la Universidad Central de México?

- a) Si                      b) No

7. ¿Conoce a la Universidad Central de México ?

- a) Si                      b) No

Si la respuesta es **no** termina la encuesta. Gracias por participar. Si su respuesta es sí, favor de continuar con la encuesta.

8. ¿Por cuál medio de comunicación conoce a la Universidad Central de México? Marque las opciones que considere convenientes

- a) Radio                      b) Prensa                      c) Recomendación                      d) Otros \_\_\_\_\_

9. Favor de elegir la afirmación que describa mejor su sentimiento sobre los spots publicitarios que se transmiten por radio de la Universidad Central de México

- a) Me gustó mucho                      b) Me gustó                      c) Ni me gustó, ni me disgustó  
 d) Me disgustó                      e) Me disgustó mucho                      f) No lo he escuchado

10. ¿Considera llamativa la publicidad que efectúa la Universidad Central de México?

- a) Si                      b) No                      Por qué \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo considera académicamente a esta institución?

- a) Mala                      b) Buena                      c) Regular                      d) Muy buena  
 e) Excelente

12. ¿Conoce la variedad de licenciaturas que ofrece la Universidad Central de México?

- a) Si                      b) No



ANEXO 5





UCEM



PORTADORES DE  
FUTUROS PROFESIONISTAS

### Carreras Universitarias

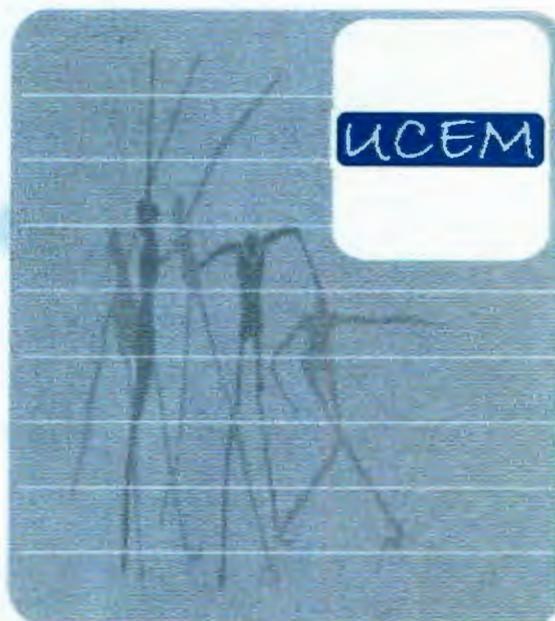
- ➔ Turismo
- ➔ Ingeniería Industrial
- ➔ Derecho
- ➔ Mercadotecnia
- ➔ Ingeniería Civil

Deportes    Jornadas Universitarias

Prácticas Integradas    Convenios

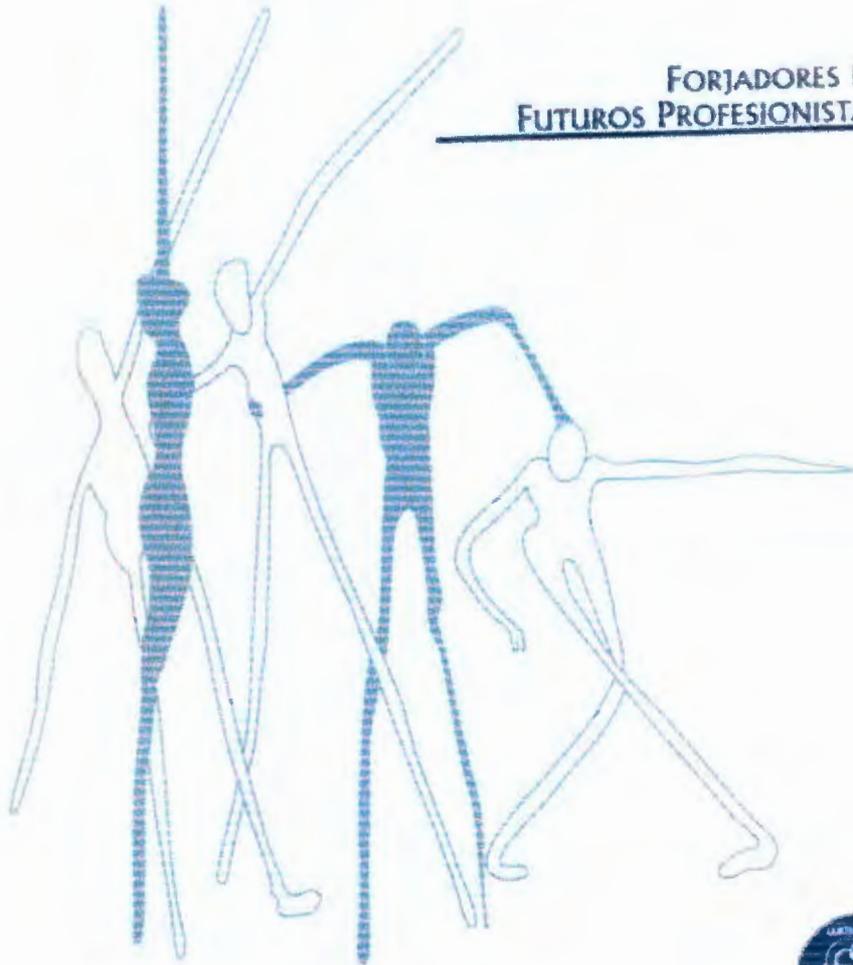
Visitas    Viajes

Becas



## ANEXO 6

### FORJADORES DE FUTUROS PROFESIONISTAS



**ANEXO 7**

**Diseño Promocional 2005 –2006**

Medio de Comunicación	Actividad	Costo Unitario	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Nº Total de eventos	Costo total IVA incluido
<b>Radio</b>																
Exa 105.9 fm	Spot 15"	\$67.50	20	20	20	20	20	20	20	40	60	60	60	60	420	\$32,602.50
	Guión de radio	\$1188.00														\$1,188.00
Teleradio	Spots 20"	\$100							20	20	20	20	20	20	120	\$13,800.00
El y Ella 107.5fm	Menciones 20"	\$130.43	10	10	10	10	10	10	10	15	15	15	15	15	145	\$21,750.00
<b>Periódico</b>																
	Diseño de desplegado de prensa	\$3864.00													1	\$4,443.60
El Heraldo (local)	8 columnas x 8cm. Horizontal	\$200.00	2	2	2	2	2	6	6	6	10	10	10	10	68	\$15,640.00
Sol del Bajío	Cintillos de 8 Columnas x 7 cm.	\$ 840.00	2	2	2	2	2	4	4	4	8	8	8	8	54	\$52,164.00
<b>Postales</b>	Diseño e impresión de postales en cartulina sulfatada, selección color	\$1.043				5000									5000	\$6,000.00
<b>Sitio Web</b>	Rediseño	\$12,000.00		1											1	\$13,800.00
<b>Publicidad Móvil</b>	Pinta en 7 camiones	\$1500.00			2			2	3						7	\$12,651.00
	Renta de espacio	\$300.00			7	7			7	7	7	7	7	7	56	\$19,320.00

Diseño Promocional 2005 –2006

Medio de Comunicación	Actividad	Costo Unitario	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Nº Total de eventos	Costo total IVA incluido
<b>Publicaciones periódicas</b>	Inserto informativo en revista local	¼ de plana durante 12 meses	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$4,098.60
<b>Folletos informativos</b>	Impresión	\$4.048 Incluye IVA													1000	\$4,048.00
<b>Pendones</b>	Impresión 6	\$3,500	6												6	\$24,150.00
<b>Espectaculares</b>	Impresión de 4 de 24m <sup>2</sup> c/uº	\$322m <sup>2</sup>						4							4	\$30,912.00
	Renta de espacios	\$1500.00 mensual incluye IVA							2	2	4	4	4	4	20	\$30,000.00
<b>Parabuses</b>	Diseño e impresión de poster	\$250.00 por Poster							5						5	\$1437.50
	Renta de espacios	\$300.00 por mes				5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	\$13,500.00
<b>Visitas</b>	Foráneas	\$600. por municipio				5	3	4	4	5	2				23	\$13,800.00
	Locales	\$200.00			4	3	2	3	2						15	\$3,000.00
	Ferías	\$300.00		2	3	2	1		2						10	\$3,000.00

### Diseño Promocional 2005 –2006

Medio de Comunicación	Actividad	Costo Unitario	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Nº Total de eventos	Costo total IVA incluido
<b>Obsequios</b>	Diseño y producción	\$3.50		1000											1000	\$4,025.00
<b>Útiles y Artículos decorativos**</b>	Diseño y producción	\$25.00													150	\$4,312.50
<b>Relaciones Públicas</b>	Patrocinios	\$4,000.00				1							1		2	\$9,200.00
															<b>Total</b>	<b>\$338,842.70</b>

\*\* El costo de venta al Público varía dependiendo del tipo de artículo

## Análisis Financiero

El análisis financiero parte de los siguientes supuestos:

- Duplicar el número de alumnos
- Los costos se estiman a precios de 2005
- Los alumnos permanecen durante todo el ciclo
- Todos los gastos son proporcionales

### Alumnos Inscritos y costos

(Precios constantes de agosto 2005)

**Agosto-Dic 2004**

	Licenciatura					Total	Factor de permanencia	
	Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol			Maestría
No alumnos inscritos	68	112	190		258	0	628	0.982484076
Costo de la Inscripción	\$ 1,694.96	\$ 1,543.17	\$ 2,529.79		\$ 1,264.89	-		
Costo de la Colegiatura a 6 pagos	\$ 1,087.81	\$ 1,593.77	\$ 2,580.38		\$ 1,264.89	-		

**Enero-Junio 2005**

	Licenciatura					Total	
	Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol		Maestría
No alumnos inscritos	68	109	187		253	0	617
Costo de la Inscripción		\$ 1,543.17	\$ 2,580.38		\$ 1,264.89	\$ -	
Costo de la Colegiatura a 6 pagos	\$ 1,087.81	\$ 1,593.77	\$ 2,580.38		\$ 1,113.11	\$ -	

**Enero-Junio 2006 (proyectado)**

	Licenciatura					Total	
	Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescolarizada		Maestría
No alumnos inscritos	73	98	219	46	380	11	827
Costo de la Inscripción		\$ 1,525.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,250.00	\$ -	
Costo de la Colegiatura a 6 pagos	\$ 1,015.00	\$ 1,575.00	\$ 2,425.00	\$ 2,000.00	\$ 1,100.00	\$ -	

**Agosto - Diciembre (Tenderial histórico)**

		Licenciatura					Crecimiento histórico	
		Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol	Maestría	Total
No. alumnos inscritos		99	134	299	63	519	15	1129
Costo de la Inscripción			\$ 1,525.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,250.00	\$ -	
Costo de la Colegiatura a 6 pagos	\$	\$ 1,015.00	\$ 1,575.00	\$ 2,425.00	\$ 2,000.00	\$ 1,100.00	\$ -	

140

**Agosto - Diciembre (Estimado con publicidad)**

		Licenciatura						
		Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol.	Maestría	Total
No alumnos inscritos		103	141	281	94	562	22	1203
Costo de la Inscripción			\$ 1,525.00	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,250.00	\$ -	
Costo de la Colegiatura a 6 pagos	\$	\$ 1,015.00	\$ 1,575.00	\$ 2,425.00	\$ 2,000.00	\$ 1,100.00	\$ -	

## Ingreso

**Agosto - Diciembre 2004**

Descuento  
promedio histórico

20%

	Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol	Maestría	Total
Inscripción	\$115,257.08	\$ 172,835.03	\$ 480,659.48	\$ -	\$ 326,342.49	\$ -	\$ 1,095,094.09
Colegiaturas	\$443,825.79	\$1,071,010.52	\$2,941,636.05	\$ -	\$1,958,054.95	\$ -	\$ 6,414,527.31
						Total	\$ 7,509,621.41

Descuentos	\$ 1,282,905.46
------------	-----------------

Ingreso neto	\$ 6,226,715.94
--------------	-----------------

**Enero - Junio 2005**

	Secundaria	Preparatoria	Escolarizada	Gastronomía	Semiescol	Maestría	Total
Inscripción	\$ -	\$ 175,000.00	\$ 482,531.53	\$ -	\$ 320,018.03	\$ -	\$ 977,549.55
Colegiaturas	\$555,000.00	\$1,042,322.74	\$2,895,189.16	\$ -	\$1,689,695.17	\$ -	\$ 6,182,207.08
						Total	\$ 7,159,756.63

Descuentos	\$ 1,236,441.42
------------	-----------------

Ingreso neto	\$ 5,923,315.21
--------------	-----------------